

## DAFTAR PUSTAKA

- Adiputra, Yudistira Dimas 2018. Pengaruh Asosiasi Merek Loyalitas Merek Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Ekuitas Merek Pada Private Label Fashion Daring. *Skripsi*. Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Amalia, Yunie. 2017. Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan Faktor Demografis Terhadap *Impulsive Buying* Pengunjung Mal. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Asiri, Auliansyah Arif Ardhana, Vecky A J Masiambow Dan Patrick C Wauran. 2106. Pengaruh Belanja Modal Dan Investasi Swasta Terhadap Kesejahteraan Masyarakat Melaluikesempatan Kerja Di Provinsisulawesi Utara. Periode 2003-2013. *Jurusan Ekonomi Pembangunan*. 16(03) : 5.
- Azwar, Syarifuddin. 2010. *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Darma, Lizamary Angelina dan Japarianto, Edwin. 2014. Analisis pengaruh hedonic shopping value terhadap impulse buying dengan shopping lifestyle dan positive emosi sebagai variabel intervening pada mall ciputra word Surabaya. *Jurnal manajemen pemasaran*. 8(2) : 80-89.
- Dewi, Kadek Trisna dan I Gusti Ayu Ketut Giantari. 2015. Peran Emosi Positif Dalam Memediasi Store Atmosphere Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen*. 4(12) : 4419-4448.

- Fahd, Faishal. 2015. Analisis Pengaruh Promosi dan Atmosfer Gerai Terhadap *Impulse Buying* Melalui Emosi Positif Sebagai Variabel Intevening. *Skripsi*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- . 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermanto, Elleinda Yulia. 2016. Pengaruh *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying Behavior* Masyarakat Surabaya dengan *Hedonic Shopping Motivation* dan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Intervening Pada Merek Zara. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 10(1) : 11-19.
- Irnandha, Aris. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat (Studi Kasus Kepuasan Pelanggan JNE Cabang Hijrah Sagan Yogyakarta). *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Kinasih, Ida Ayu Diksita dan I Made Jatra. 2018. Peran Emosi Positif Memediasi Pengaruh *Fashion Involvement* Dan *Hedonic Consumption Tendency* Terhadap *Impulse Buying*. *Jurnal Manajemen*. 7(6) : 11.
- Kosyu, Dayang Asning dan Kadarisman Hidayat dan Yusri Abdillah. 2014. Pengaruh *Hedonic Shopping Motives* Terhadap *Shopping Lifestyle* Dan *Impulse Buying* (Survey Pada Pelanggan Outlet Stradivarius Di Galaxy Mall Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 14(2) : 1-7.

- Kwan, Oky Gunawan. 2016. Pengaruh *Sales Promotion* dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Intervening Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 10(1) : 27-34.
- Mowen, Jhon C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi 5. Jakarta : Erlangga.
- Muhid, Abdul. 2012. *Analisis Statistic 5 Langkah Praktis Analisis Statistic dengan SPSS for Windows*. Sidoarjo : Zifatama Publishing.
- Munthe, Megawaty Maya Shinta 2017. Pengaruh Jenis Music Terhadap Emosi Negatif Pada Pasien Gigi. *Skripsi*. Universitas Sumatera Utara Medan.
- Ntuna, Liliyanti. 2015. Hubungan Antara Emosi Positif Dan Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Paramita, Adiska Octa dan Zainul Arifin dan Sunarti. 2014. Pengaruh Nilai Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Toko Online Denga Emosi Positif Sebagai Variabel Perantara. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 8(2) : 1-9.
- Silaen, Sofar dan Widiyono. 2013. *Metodelogi Penelitian Sosial Untuk Penulisan Skripsi Dan Tesis*. Jakarta : In Media.
- Sopiah dan Syihabuddin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. Edisi 1. Yogyakarta : Andi Offset.
- Subagio, Hartono. 2011. Pengaruh Atribut Supermarket Terhadap Motif Belanja Hedonic Motif Belanja Utilitarian Dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 6(1) : 8-21.

- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. 2005. *Pengantar Bisnis Dasar Dasar Ekonomi Perusahaan*. Edisi 5. Yogyakarta : Liberty Yogyakarta.
- Susilawati, Arning dan Setyorini W Marlisa. 2013. Analisis Regresi Linier Berganda Pada Data Jumlah Permintaan Air Bersih Terhadap Pendapatan Total Keluarga, Jumlah Tanggungan Keluarga dan Pengeluaran Energi. *Jurnal Statistika*.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Tjantoko, Laura Elisabeth dan Edwin Japarianto. 2015. Analisa Penganruh Promosi Dan *Hedonic Motivoation* Terhadap *Impulse Buying* Di Ron's Laboratory Galaxy Mall Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 3(1) : 1-7.
- Tjiptono, F. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : Andi.
- Utami, Binar. 2016. Pengaruh Nilai Belanja Hedonik Terhadap *Impulse Buying* Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Perantara. *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Utami, Chistina Whidya. 2010. *Manajemen Ritel Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*. Jakarta : Salemba Empat.
- Yanthi, Devi dan Edwin Japarianto. 2014. Analisis Pengaruh *Hedonic Shopping Tendency* Dan *Visual Merchandising* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Intervening Pada Area Ladies Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 2(2) : 1-9.

Yistiani, Ni Nyoman Manik dan Ni Nyoman Kerti Yasa dan I G A Ketut Gede Suasana. 2012. Pengaruh Atmosfer Gerai Dan Pelayanan Ritel Terhadap Nilai Hedonik Dan Pembelian Impulsif Pelanggan Matahari Department Store Duta Plaza Di Denpasar. *Jurnal Manajemen Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*. 6(2) : 139-149.

## Lampiran 1



### UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA FAKULTAS EKONOMI

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

Nomor : 197.71./01/FE/XI/2018  
Lampiran : -  
Perihal : Ijin Penelitian dan Pengambilan Data

Kepada Yth:  
Bapak/Ibu Pimpinan  
City Of Tomorrow Surabaya  
Jl. Ahmad Yani No.288 Surabaya Selatan  
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 : Amaliya Rahmawati  
NIM : 151500206  
Prodi : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada City Of Tomorrow Surabaya

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

Surabaya, 26 November 2018  
D e k a n,  
  
**Dra. Siti Istikhoroh, M.Si**  
NIP. 19671019.199203.2001

## Lampiran 2



**LIPPO MALLS**

### SURAT KETERANGAN

Nomor : 005/ PROM-BM/Marcomm/TV/19

Yang bertanda tangan dibawah ini Manajer Komunikasi Pemasaran City Of Tomorrow, menerangkan bahwa :

Nama : Amaliya Rahmawati  
NIM : 151500206  
Fakultas : Ekonomi  
Universitas PGRI Adi Buana Surabaya  
Jurusan : Manajemen

Yang bersangkutan telah selesai melakukan penelitian di City Of Tomorrow Surabaya, terhitung mulai bulan Desember 2018 - Februari 2019 guna penulisan skripsi yang berjudul : **"Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Konsumen City Of Tomorrow di Surabaya"**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 4 April 2019  
Hormat kami,

**Indra Irmawan**  
Marketing Communication Manager

Lampiran 3

**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION*  
TERHADAP *IMPULSE BUYING* MELALUI *POSITIVE  
EMOTION* KONSUMEN CITY OF TOMORROW DI  
SURABAYA**

Kepada Yth:  
Bapak / Ibu / Sdr / Sdri  
Di tempat

Dengan Hormat,

Saya adalah mahasiswa S1 Universitas PGRI Adi Buana Surabaya, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, sedang melakukan penelitian untuk kepentingan akademis penyusunan skripsi sebagai syarat penyelesaian studi S1 di Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.

Saya bermaksud mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner terkait topik penelitian yang berjudul "***Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Konsumen City Of Tomorrow di Surabaya***". Sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaannya dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/Saudari agar berkenan menjawab kuesioner ini dengan lengkap, jujur, dan tanpa pengaruh dari pihak manapun.

Kuesioner ini semata-mata digunakan untuk kepentingan ilmiah. Pendapat Bapak/Ibu/Saudara/Saudari dalam



menjawab kuesioner ini memberikan kontribusi berharga bagi saya. Atas kerjasama dan partisipasinya, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

**Amaliya Rahmawati**

**NIM 151500206**

### Lampiran 3

## **PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP IMPULSE BUYING MELALUI POSITIVE EMOTION KONSUMEN CITY OF TOMORROW DI SURABAYA**

Berilah tanda silang ( X ) pada kolom jawaban yang menurut anda paling sesuai.

1. Jenis Kelamin :
  - a. Pria
  - b. Wanita
2. Status :
  - a. Menikah
  - b. Belum Menikah
3. Usia :

a. 17 – 25 tahun	d. 46 – 55 tahun
b. 26 – 35 tahun	e. 56 – 65 tahun
c. 36 – 45 tahun	
4. Pekerjaan :

a. Pelajar atau mahasiswa	d. Ibu rumah tangga
b. Wiraswasta	e. Lainnya
c. Pegawai negeri	
5. Jumlah penghasilan dalam per bulan :
  - a. Kurang dari Rp. 1.000.000
  - b. Rp. 1000.000 – Rp. 3000.000
  - c. Rp. 3000.000 – Rp. 5000.000
  - d. Lebih dari Rp. 5000.000

### Lampiran 3

#### Petunjuk

Beri tanda ( ✓ ) pada salah satu kotak yang sesuai dengan pilihan anda, sebagai berikut :
SS : Sangat Setuju (Skor 5)      TS : Tidak Setuju (Skor 2)
S : Setuju (Skor 4)                      STS : Sangat Tidak Setuju (Skor 1)
KS : Kurang Setuju (Skor 3)

#### Variabel $X_1, Y_1, Y_2$

No	Pertanyaan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>						
<i>Adventure Shopping</i>						
1	Berbelanja memberikan saya kesenangan.					
2	Berbelanja merupakan suatu pengalaman yang membangkitkan gairah.					
<i>Social Shopping</i>						
3	Saya menghabiskan waktu bersama teman di City Of Tomorrow.					
4	Saya merasa senang berbelanja dengan keluarga.					

<i>Gratification Shopping</i>						
5	Berbelanja untuk melupakan <i>problem</i> yang sedang dihadapi.					
6	Berbelanja merupakan salah satu langkah untuk menghilangkan <i>stress</i> .					
<i>Idea Shopping</i>						
7	Saya berbelanja tidak mengikuti <i>trend</i> .					
8	Saya berbelanja untuk mengikuti <i>trend</i> model-model yang terbaru.					
<i>Role Shopping</i>						
9	Saya berbelanja untuk diri sendiri.					
10	Saya berbelanja untuk menyenangkan orang lain.					
<i>Value Shopping</i>						
11	Saya berbelanja untuk mencari produk yang mahal dan kualitas yang bagus.					
12	Saya berbelanja untuk mencari produk harga yang murah dan mencari diskon.					

<i>Positive Emotion</i>						
<i>Pleasure</i>						
1	Saya berbelanja dengan santai di City Of Tomorrow.					
2	Saya merasakan kepuasan tersendiri berbelanja di lingkungan City Of Tomorrow.					
<i>Arousal</i>						
3	Saya merasakan antusias berbelanja di lingkungan di City Of Tomorrow.					
4	Lingkungan di City Of Tomorrow membuat saya bersemangat berbelanja.					
<i>Dominance</i>						
5	Saya seperti dikendalikan oleh lingkungan berbelanja.					
6	Saya merasa terinspirasi dengan lingkungan City Of Tomorrow.					
<i>Impulse Buying</i>						
<i>Spontan</i>						
1	Jika tidak ada diskon					

	atau hal yang menarik, saya tidak akan berbelanja.					
2	Jika ada penawaran yang menarik, saya cenderung akan berbelanja banyak.					
<b>Kehilangan Kendali</b>						
3	Saat berbelanja saya sangat semangat sampai menghabiskan uang di dompet.					
4	Saat berbelanja saya sangat antusias sampai kehilangan kendali.					
<b>Konsekuensi Jangka Panjang</b>						
5	Saya cenderung berbelanja untuk memuaskan kebutuhan.					
6	Saya sulit mengendalikan emosi saat berbelanja tanpa berpikir panjang.					
<b>Akan Mengurangi Evaluasi</b>						
7	Saya berbelanja dengan merencanakan apa yang dibeli saat adanya diskon.					
8	Terkadang saya					

	berbelanja tanpa direncanakan saat melihat adanya diskon.					
<b>Konsekuensi yang akan datang</b>						
9	Saya cenderung berbelanja produk sesuai dengan kebutuhan.					
10	Saya terkadang berbelanja meskipun tidak begitu membutuhkannya.					

- Terima Kasih atas Kesiediaan dan Partisipasinya -

## Lampiran 4

No Resp	<i>Hedonic Shopping Motivation X<sub>1</sub></i>												Total
	X1.1_1	X1.1_2	X1.2_1	X1.2_2	X1.3_1	X1.3_2	X1.4_1	X1.4_2	X1.5_1	X1.5_2	X1.6_1	X1.6_2	
Resp_1	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	50
Resp_2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	45
Resp_3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
Resp_4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	40
Resp_5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	56
Resp_6	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	40
Resp_7	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	58
Resp_8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
Resp_9	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	36
Resp_10	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	46
Resp_11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
Resp_12	3	4	4	5	3	4	3	5	5	5	3	4	48
Resp_13	4	5	5	4	4	5	4	3	3	4	4	5	50
Resp_14	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	58
Resp_15	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	44
Resp_16	5	5	5	3	5	5	5	3	3	3	5	5	52
Resp_17	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	57
Resp_18	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	31
Resp_19	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	46
Resp_20	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	32
Resp_21	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	57
Resp_22	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	56
Resp_23	5	4	4	4	3	3	4	4	3	5	5	3	47
Resp_24	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	58
Resp_25	4	5	4	5	3	5	4	5	3	5	5	3	51



Resp_26	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	50
Resp_27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
Resp_28	5	3	3	3	5	3	3	3	5	3	3	3	42
Resp_29	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	49
Resp_30	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37
Resp_31	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	58
Resp_32	3	5	5	5	3	5	3	5	4	4	5	5	52
Resp_33	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	50
Resp_34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
Resp_35	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	56
Resp_36	5	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	41
Resp_37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	58
Resp_38	4	5	5	5	4	5	4	5	3	3	5	5	53
Resp_39	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	3	3	40
Resp_40	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	5	4	50
Resp_41	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	3	4	51
Resp_42	4	5	5	4	3	5	3	3	5	5	4	4	50
Resp_43	3	3	3	5	5	3	5	5	3	3	4	5	47
Resp_44	4	4	5	3	3	5	3	3	4	5	4	3	46
Resp_45	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	53
Resp_46	4	3	3	5	3	3	3	4	4	4	4	5	45
Resp_47	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	57
Resp_48	3	4	4	3	5	5	3	3	5	4	4	3	46
Resp_49	4	4	4	5	3	3	4	5	3	3	5	5	48
Resp_50	3	5	5	4	4	5	3	3	4	4	4	4	48
Resp_51	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	46
Resp_52	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	35
Resp_53	5	5	5	4	3	5	5	5	5	3	5	3	53
Resp_54	3	5	5	5	3	3	5	4	5	5	3	5	51
Resp_55	5	5	5	4	4	4	5	3	5	5	4	3	52

Resp_56	3	3	3	5	3	3	2	4	2	2	3	2	35
Resp_57	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	49
Resp_58	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	38
Resp_59	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	51
Resp_60	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	37
Resp_61	4	4	5	4	3	4	3	4	3	3	4	4	45
Resp_62	5	4	5	4	5	3	4	3	4	4	4	4	49
Resp_63	3	3	3	5	5	4	3	4	5	5	3	5	48
Resp_64	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	58
Resp_65	3	3	5	3	4	3	3	5	4	3	4	3	43
Resp_66	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
Resp_67	3	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	52
Resp_68	4	3	5	4	5	3	3	4	3	3	3	3	43
Resp_69	3	4	3	5	5	4	3	5	4	4	4	4	48
Resp_70	4	3	5	4	2	3	4	5	4	3	3	3	43
Resp_71	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	48
Resp_72	3	4	4	4	3	5	5	4	5	4	3	5	49
Resp_73	5	3	3	3	4	5	3	3	3	3	4	3	42
Resp_74	5	5	3	5	5	3	5	5	4	5	5	4	54
Resp_75	3	4	4	4	3	5	5	3	3	3	4	3	44
Resp_76	5	5	5	5	5	3	3	5	4	5	5	4	54
Resp_77	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	3	5	54
Resp_78	3	3	4	3	3	5	5	5	3	3	3	4	44
Resp_79	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	41
Resp_80	3	3	5	4	4	4	5	5	3	3	3	3	45
Resp_81	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	45
Resp_82	4	3	4	4	4	3	5	3	4	3	3	5	45
Resp_83	5	3	4	3	4	5	3	5	5	5	3	5	50
Resp_84	5	5	5	3	5	5	5	5	4	4	5	5	56
Resp_85	4	5	5	3	5	4	5	3	5	3	5	4	51

Resp_86	3	3	5	4	4	3	3	5	4	4	3	3	44
Resp_87	5	5	3	4	5	5	5	3	5	5	5	5	55
Resp_88	4	5	3	3	5	4	5	4	4	4	5	4	50
Resp_89	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	42
Resp_90	5	5	3	4	5	5	5	4	3	4	5	5	53
Resp_91	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	37
Resp_92	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	48
Resp_93	3	4	5	3	3	3	5	3	4	3	3	5	44
Resp_94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
Resp_95	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	31
Resp_96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
Resp_97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
Resp_98	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	35
Resp_99	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	43
Resp_100	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
Resp_101	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	53
Resp_102	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	38
Resp_103	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
Resp_104	4	4	4	4	3	5	5	2	2	4	2	5	44
Resp_105	2	3	3	3	4	5	5	2	3	3	2	2	37
Resp_106	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	2	4	47
Resp_107	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	58
Resp_108	3	4	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	31
Resp_109	5	3	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	55
Resp_110	3	4	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	33
Resp_111	2	3	2	2	3	5	5	2	2	2	2	2	32
Resp_112	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	53

No Resp	Positive Emotion Y1						Total
	Y1.1_1	Y1.1_2	Y1.2_1	Y1.2_2	Y1.3_1	Y1.3_2	
Resp_1	4	4	5	5	5	5	28
Resp_2	3	3	5	5	3	3	22
Resp_3	5	5	4	3	5	5	27
Resp_4	3	3	5	5	3	3	22
Resp_5	4	4	5	4	5	4	26
Resp_6	3	4	4	3	3	3	20
Resp_7	4	5	5	5	5	5	29
Resp_8	3	3	5	4	3	4	22
Resp_9	4	5	3	3	4	5	24
Resp_10	3	3	4	4	3	4	21
Resp_11	5	5	5	5	5	5	30
Resp_12	5	5	5	5	5	5	30
Resp_13	4	3	3	3	3	2	18
Resp_14	5	3	4	4	3	4	23
Resp_15	3	3	3	3	3	3	18
Resp_16	5	2	4	4	2	4	21
Resp_17	5	5	5	5	5	5	30
Resp_18	3	3	3	3	3	2	17
Resp_19	4	3	3	4	3	3	20
Resp_20	3	3	3	3	3	2	17
Resp_21	5	5	5	5	5	5	30
Resp_22	5	5	3	3	5	5	26
Resp_23	3	3	5	5	5	3	24
Resp_24	5	5	3	3	5	5	26
Resp_25	5	3	5	4	5	3	25
Resp_26	4	5	3	3	4	5	24
Resp_27	5	5	5	5	5	5	30
Resp_28	3	3	3	4	3	3	19

Resp_29	4	4	4	5	4	4	25
Resp_30	3	3	3	3	3	3	18
Resp_31	4	5	5	5	5	5	29
Resp_32	5	5	5	5	5	5	30
Resp_33	5	4	4	4	4	4	25
Resp_34	5	5	5	5	5	5	30
Resp_35	4	5	5	5	5	5	29
Resp_36	5	3	3	3	3	4	21
Resp_37	4	5	5	5	5	5	29
Resp_38	3	5	5	3	5	5	26
Resp_39	5	3	3	3	3	3	20
Resp_40	5	5	4	3	4	4	25
Resp_41	4	3	4	5	5	5	26
Resp_42	5	4	4	3	3	5	24
Resp_43	5	4	5	5	5	4	28
Resp_44	2	4	3	3	3	4	19
Resp_45	4	5	4	5	5	4	27
Resp_46	2	4	5	3	3	3	20
Resp_47	4	4	5	5	5	5	28
Resp_48	3	4	5	5	5	4	26
Resp_49	5	5	5	3	3	4	25
Resp_50	5	4	4	4	4	5	26
Resp_51	5	4	5	3	4	4	25
Resp_52	4	3	5	3	3	3	21
Resp_53	4	4	4	4	4	5	25
Resp_54	4	4	4	4	4	3	23
Resp_55	4	4	3	4	4	4	23
Resp_56	2	2	4	2	2	4	16
Resp_57	5	5	5	5	5	5	30
Resp_58	3	3	3	3	3	3	18

Resp_59	4	4	4	4	4	5	25
Resp_60	4	4	5	4	4	3	24
Resp_61	2	2	3	2	4	3	16
Resp_62	3	3	4	3	3	4	20
Resp_63	3	4	4	4	5	5	25
Resp_64	5	4	4	5	5	4	27
Resp_65	5	5	4	4	3	4	25
Resp_66	3	3	3	3	5	5	22
Resp_67	5	3	3	5	3	4	23
Resp_68	5	4	4	3	4	5	25
Resp_69	3	4	4	3	3	5	22
Resp_70	5	5	5	3	3	5	26
Resp_71	3	3	3	5	4	5	23
Resp_72	4	4	4	3	3	5	23
Resp_73	3	3	3	3	4	4	20
Resp_74	5	5	5	5	4	4	28
Resp_75	3	3	3	5	5	5	24
Resp_76	5	5	5	3	3	3	24
Resp_77	5	5	5	5	3	3	26
Resp_78	5	5	3	5	4	4	26
Resp_79	3	3	3	3	4	4	20
Resp_80	2	3	3	5	5	5	23
Resp_81	2	5	4	3	3	3	20
Resp_82	3	5	4	4	4	4	24
Resp_83	5	3	4	3	4	4	23
Resp_84	5	5	4	5	4	4	27
Resp_85	5	5	5	5	5	5	30
Resp_86	5	3	3	3	3	3	20
Resp_87	5	5	3	5	3	3	24
Resp_88	4	5	4	5	4	4	26

Resp_89	4	3	4	3	4	4	22
Resp_90	5	5	5	5	5	5	30
Resp_91	3	3	3	3	3	3	18
Resp_92	4	4	4	4	4	4	24
Resp_93	3	4	5	4	4	5	25
Resp_94	5	5	5	5	5	5	30
Resp_95	3	3	3	3	3	3	18
Resp_96	5	5	5	5	5	5	30
Resp_97	5	5	5	5	5	5	30
Resp_98	3	3	3	4	3	3	19
Resp_99	4	4	4	3	4	4	23
Resp_100	3	3	3	4	3	3	19
Resp_101	4	5	5	4	5	5	28
Resp_102	3	3	4	3	3	4	20
Resp_103	5	5	5	5	5	5	30
Resp_104	2	2	4	4	3	3	18
Resp_105	5	5	3	3	5	5	26
Resp_106	4	2	4	4	4	4	22
Resp_107	4	2	5	5	4	4	24
Resp_108	5	5	3	3	5	5	26
Resp_109	5	4	5	5	5	5	29
Resp_110	2	2	3	3	3	3	16
Resp_111	2	2	2	2	3	3	14
Resp_112	4	2	4	4	4	4	22

No Resp	Impulse Buying Y2										Total
	Y2.1_1	Y2.1_2	Y2.2_1	Y2.2_2	Y2.3_1	Y2.3_2	Y2.4_1	Y2.4_2	Y2.5_1	Y2.5_2	
1	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	32
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	47
6	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	36
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
8	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	47
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
10	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
12	3	4	5	5	5	5	3	5	5	5	45
13	4	5	4	3	3	3	4	4	4	3	37
14	5	5	3	3	4	4	5	5	3	3	40
15	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	32
16	5	3	3	3	4	4	5	5	3	4	39
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
18	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	30
19	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	36
20	3	5	3	3	3	3	3	3	3	2	31
21	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46
22	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	35
23	5	5	5	5	5	5	3	3	5	3	44
24	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	38
25	4	4	4	4	5	4	5	4	5	3	42
26	3	4	3	4	3	3	4	4	4	5	37
27	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
28	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	32



29	4	5	5	5	4	5	4	3	4	4	43
30	3	3	3	4	3	4	3	5	3	3	34
31	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	47
32	5	5	4	5	5	3	5	4	5	5	46
33	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	41
34	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	48
35	3	5	3	4	5	5	5	4	5	5	44
36	5	3	3	3	3	3	3	4	3	4	34
37	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	48
38	3	5	4	4	5	4	5	3	5	5	43
39	4	3	4	4	3	3	3	5	3	3	35
40	3	4	5	4	4	5	4	3	4	4	40
41	4	3	4	4	5	4	4	5	5	5	43
42	3	4	4	4	3	3	5	3	5	5	39
43	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	44
44	5	4	3	3	3	3	3	3	4	5	36
45	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	44
46	5	4	4	5	3	3	3	3	3	3	36
47	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
48	3	4	3	3	5	5	5	5	4	4	41
49	4	5	5	5	3	3	3	3	4	4	39
50	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	40
51	4	4	5	4	2	4	3	4	4	4	38
52	4	3	5	3	3	4	4	2	3	3	34
53	3	5	3	4	3	5	4	5	5	5	42
54	5	5	5	5	3	3	5	3	3	3	40
55	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	42
56	2	3	2	3	4	5	4	2	2	2	29
57	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	41
58	3	3	5	3	3	3	4	3	3	3	33

59	3	4	3	4	4	5	5	4	4	4	40
60	4	2	2	3	4	4	4	2	2	2	29
61	4	5	3	4	3	4	3	4	4	4	38
62	3	3	4	4	5	4	4	3	3	3	36
63	4	3	5	5	3	4	5	5	4	5	43
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
65	3	5	4	4	3	5	3	3	3	3	36
66	5	3	5	5	3	3	5	5	5	5	44
67	4	5	4	3	5	5	3	3	4	5	41
68	3	5	3	3	5	3	4	4	3	5	38
69	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	34
70	3	5	3	3	3	3	3	4	3	5	35
71	4	5	4	4	4	5	4	3	4	5	42
72	3	3	4	5	3	3	3	4	3	3	34
73	5	4	3	3	3	3	3	3	5	4	36
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
75	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
76	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
77	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	47
78	3	3	5	5	3	3	3	5	3	3	36
79	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	34
80	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
81	4	5	4	5	4	4	3	4	4	5	42
82	4	5	3	5	3	4	4	3	4	5	40
83	5	3	4	4	3	5	4	5	4	5	42
84	5	5	4	3	5	5	4	5	5	5	46
85	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
86	5	3	3	3	3	5	3	5	4	5	39
87	5	5	3	3	5	5	3	5	5	5	44
88	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	44

89	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	36
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
91	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	31
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
93	3	4	5	4	3	5	4	4	3	5	40
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
95	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	28
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
98	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	31
99	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	37
100	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	31
101	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	46
102	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	33
103	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
104	2	2	4	4	3	3	2	2	5	5	32
105	5	5	3	3	5	5	5	5	3	5	44
106	4	2	4	4	4	4	3	2	5	5	37
107	4	2	5	5	4	4	3	2	5	5	39
108	5	5	3	3	5	5	5	5	3	2	41
109	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	47
110	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	25
111	2	2	2	2	3	3	2	2	5	5	28
112	4	2	4	4	4	4	3	2	5	5	37

## Lampiran 5

Tabel frekuensi jawaban responden

### 1. Variabel *hedonic shopping motivation*

#### X1.1\_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.8	1.8	1.8
	3.00	35	31.3	31.3	33.0
	4.00	40	35.7	35.7	68.8
	5.00	35	31.3	31.3	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

#### X1.1\_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.8	1.8	1.8
	3.00	30	26.8	26.8	28.6
	4.00	37	33.0	33.0	61.6
	5.00	43	38.4	38.4	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

#### X1.2\_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.7	2.7	2.7
	3.00	31	27.7	27.7	30.4
	4.00	32	28.6	28.6	58.9
	5.00	46	41.1	41.1	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

#### X1.2\_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.8	1.8	1.8
	3.00	29	25.9	25.9	27.7
	4.00	40	35.7	35.7	63.4
	5.00	41	36.6	36.6	100.0

Total	112	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

### X1.3\_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	3	2.7	2.7	2.7
3.00	39	34.8	34.8	37.5
4.00	33	29.5	29.5	67.0
5.00	37	33.0	33.0	100.0
Total	112	100.0	100.0	

### X1.3\_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	4	3.6	3.6	3.6
3.00	30	26.8	26.8	30.4
4.00	31	27.7	27.7	58.0
5.00	47	42.0	42.0	100.0
Total	112	100.0	100.0	

### X1.4\_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	2	1.8	1.8	1.8
3.00	35	31.3	31.3	33.0
4.00	26	23.2	23.2	56.3
5.00	49	43.8	43.8	100.0
Total	112	100.0	100.0	

### X1.4\_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	6	5.4	5.4	5.4
3.00	35	31.3	31.3	36.6
4.00	28	25.0	25.0	61.6
5.00	43	38.4	38.4	100.0
Total	112	100.0	100.0	

### X1.5\_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	2.00	6	5.4	5.4	5.4
	3.00	30	26.8	26.8	32.1
	4.00	36	32.1	32.1	64.3
	5.00	40	35.7	35.7	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

#### X1.5\_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	5.4	5.4	5.4
	3.00	37	33.0	33.0	38.4
	4.00	33	29.5	29.5	67.9
	5.00	36	32.1	32.1	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

#### X1.6\_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	7	6.3	6.3	6.3
	3.00	35	31.3	31.3	37.5
	4.00	34	30.4	30.4	67.9
	5.00	36	32.1	32.1	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

#### X1.6\_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	8	7.1	7.1	7.1
	3.00	27	24.1	24.1	31.3
	4.00	31	27.7	27.7	58.9
	5.00	46	41.1	41.1	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Tabel frekuensi jawaban responden

2. Variabel *positive emotion*

Y1.1\_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	9	8.0	8.0	8.0
	3.00	29	25.9	25.9	33.9
	4.00	29	25.9	25.9	59.8
	5.00	45	40.2	40.2	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Y1.1\_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	9	8.0	8.0	8.0
	3.00	35	31.3	31.3	39.3
	4.00	27	24.1	24.1	63.4
	5.00	41	36.6	36.6	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Y1.2\_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.9	.9	.9
	3.00	34	30.4	30.4	31.3
	4.00	35	31.3	31.3	62.5
	5.00	42	37.5	37.5	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Y1.2\_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.7	2.7	2.7
	3.00	42	37.5	37.5	40.2
	4.00	26	23.2	23.2	63.4
	5.00	41	36.6	36.6	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Y1.3\_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.8	1.8	1.8
	3.00	40	35.7	35.7	37.5
	4.00	30	26.8	26.8	64.3
	5.00	40	35.7	35.7	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Y1.3\_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.7	2.7	2.7
	3.00	28	25.0	25.0	27.7
	4.00	36	32.1	32.1	59.8
	5.00	45	40.2	40.2	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Tabel frekuensi jawaban responden

3. Variabel *impulse buying*

Y2.1\_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	3.6	3.6	3.6
	3.00	36	32.1	32.1	35.7
	4.00	35	31.3	31.3	67.0
	5.00	37	33.0	33.0	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Y2.1\_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	7	6.3	6.3	6.3
	3.00	30	26.8	26.8	33.0
	4.00	28	25.0	25.0	58.0
	5.00	47	42.0	42.0	100.0
	Total	112	100.0	100.0	



Total	112	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

#### Y2.2\_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.7	2.7	2.7
	3.00	35	31.3	31.3	33.9
	4.00	34	30.4	30.4	64.3
	5.00	40	35.7	35.7	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

#### Y2.2\_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.9	.9	.9
	3.00	37	33.0	33.0	33.9
	4.00	35	31.3	31.3	65.2
	5.00	39	34.8	34.8	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

#### Y2.3\_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.8	1.8	1.8
	3.00	47	42.0	42.0	43.8
	4.00	20	17.9	17.9	61.6
	5.00	43	38.4	38.4	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

#### Y2.3\_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	36	32.1	32.1	32.1
	4.00	30	26.8	26.8	58.9
	5.00	46	41.1	41.1	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

#### Y2.4\_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.7	2.7	2.7

	3.00	38	33.9	33.9	36.6
	4.00	29	25.9	25.9	62.5
	5.00	42	37.5	37.5	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

#### Y2.4\_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	9	8.0	8.0	8.0
	3.00	32	28.6	28.6	36.6
	4.00	28	25.0	25.0	61.6
	5.00	43	38.4	38.4	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

#### Y2.5\_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.7	2.7	2.7
	3.00	34	30.4	30.4	33.0
	4.00	32	28.6	28.6	61.6
	5.00	43	38.4	38.4	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

#### Y2.5\_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	5.4	5.4	5.4
	3.00	27	24.1	24.1	29.5
	4.00	24	21.4	21.4	50.9
	5.00	55	49.1	49.1	100.0
	Total	112	100.0	100.0	



	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
X1.3_1	Pearson Correlation	.469**	.485**	.326**	.396**	1	.430**	.445**	.400**	.451**	.428**	.597**	.514**	.683**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
X1.3_2	Pearson Correlation	.334**	.631**	.479**	.383**	.430**	1	.537**	.354**	.399**	.491**	.507**	.546**	.701**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
X1.4_1	Pearson Correlation	.325**	.517**	.404**	.361**	.445**	.537**	1	.357**	.326**	.356**	.426**	.590**	.650**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
X1.4_2	Pearson Correlation	.369**	.435**	.510**	.690**	.400**	.354**	.357**	1	.439**	.502**	.587**	.552**	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
X1.5_1	Pearson Correlation	.362**	.508**	.463**	.459**	.451**	.399**	.326**	.439**	1	.652**	.384**	.514**	.687**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
X1.5_2	Pearson Correlation	.459**	.572**	.458**	.592**	.428**	.491**	.356**	.502**	.652**	1	.523**	.593**	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
X1.6_1	Pearson Correlation	.592**	.701**	.464**	.529**	.597**	.507**	.426**	.587**	.384**	.523**	1	.567**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
X1.6_2	Pearson Correlation	.444**	.608**	.527**	.641**	.514**	.546**	.590**	.552**	.514**	.593**	.567**	1	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
Hedonic Shopping Motivation	Pearson Correlation	.629**	.813**	.698**	.738**	.683**	.701**	.650**	.716**	.687**	.763**	.791**	.820**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112

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

## Uji Validitas : Variabel *Positive Emotion*

		Correlations						Positive Emotion
		Y1.1_1	Y1.1_2	Y1.2_1	Y1.2_2	Y1.3_1	Y1.3_2	
Y1.1_1	Pearson Correlation	1	.542**	.332**	.332**	.355**	.387**	.692**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	112	112	112	112	112	112	112
Y1.1_2	Pearson Correlation	.542**	1	.422**	.335**	.513**	.521**	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	112	112	112	112	112	112	112
Y1.2_1	Pearson Correlation	.332**	.422**	1	.511**	.397**	.335**	.677**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	112	112	112	112	112	112	112
Y1.2_2	Pearson Correlation	.332**	.335**	.511**	1	.524**	.333**	.692**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	112	112	112	112	112	112	112
Y1.3_1	Pearson Correlation	.355**	.513**	.397**	.524**	1	.657**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	112	112	112	112	112	112	112
Y1.3_2	Pearson Correlation	.387**	.521**	.335**	.333**	.657**	1	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	112	112	112	112	112	112	112
Positive Emotion	Pearson Correlation	.692**	.776**	.677**	.692**	.784**	.735**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	112	112	112	112	112	112	112

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

## Uji Validitas : Variabel *Impulse Buying*

		Correlations										
		Y2.1_1	Y2.1_2	Y2.2_1	Y2.2_2	Y2.3_1	Y2.3_2	Y2.4_1	Y2.4_2	Y2.5_1	Y2.5_2	Impulse Buying
Y2.1_1	Pearson Correlation	1	.469**	.455**	.380**	.458**	.409**	.486**	.501**	.385**	.344**	.692**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
Y2.1_2	Pearson Correlation	.469**	1	.346**	.360**	.516**	.496**	.520**	.466**	.351**	.341**	.695**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
Y2.2_1	Pearson Correlation	.455**	.346**	1	.683**	.379**	.418**	.413**	.326**	.444**	.338**	.672**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
Y2.2_2	Pearson Correlation	.380**	.360**	.683**	1	.408**	.360**	.385**	.330**	.451**	.329**	.655**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
Y2.3_1	Pearson Correlation	.458**	.516**	.379**	.408**	1	.672**	.632**	.458**	.539**	.409**	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
Y2.3_2	Pearson Correlation	.409**	.496**	.418**	.360**	.672**	1	.523**	.482**	.385**	.421**	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
Y2.4_1	Pearson Correlation	.486**	.520**	.413**	.385**	.632**	.523**	1	.604**	.377**	.382**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
Y2.4_2	Pearson Correlation	.501**	.466**	.326**	.330**	.458**	.482**	.604**	1	.335**	.402**	.703**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000

	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
Y2.5_1	Pearson Correlation	.385**	.351**	.444**	.451**	.539**	.385**	.377**	.335**	1	.724**	.707**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
Y2.5_2	Pearson Correlation	.344**	.341**	.338**	.329**	.409**	.421**	.382**	.402**	.724**	1	.669**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
Impulse Buying	Pearson Correlation	.692**	.695**	.672**	.655**	.776**	.729**	.757**	.703**	.707**	.669**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112

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



## Lampiran 7

### Uji Reliabilitas : Variabel *Hedonic Shopping Motivation*

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	112	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	112	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.918	12

### Uji Reliabilitas : Variabel *Positive Emotion*

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	112	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	112	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.820	6

Uji Reliabilitas : Variabel *Impulse Buying*

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	112	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	112	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.887	10

## Lampiran 8

### Uji Normalitas, Uji Homogenitas dan Uji Linearitas

#### 1. Uji Normalitas

##### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Hedonic Shopping Motivation	Positive Emotion	Impulse Buying
N		112	112	112
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	48.0357	23.9286	40.0625
	Std. Deviation	7.85560	4.01285	6.46443
Most Extreme Differences	Absolute	.064	.079	.073
	Positive	.064	.077	.065
	Negative	-.063	-.079	-.073
Test Statistic		.064	.079	.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>	.086 <sup>c</sup>	.197 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

#### 2. Uji Homogenitas

##### Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Positive Emotion	1.199	25	85	.265
Impulse Buying	1.259	25	85	.216

### 3. Uji Linearitas

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Positive Emotion * Shoppig Motivation	Between Groups	(Combined)	1072.023	26	41.232	4.899	.000
		Linearity	886.545	1	886.545	105.334	.000
		Deviation from Linearity	185.478	25	7.419	.881	.628
	Within Groups	715.406	85	8.417			
	Total	1787.429	111				
Impulse Buying * Hedonic Shoppig Motivation	Between Groups	(Combined)	2923.307	26	112.435	5.572	.000
		Linearity	2521.258	1	2521.258	124.942	.000
		Deviation from Linearity	402.048	25	16.082	.797	.735
	Within Groups	1715.256	85	20.179			
	Total	4638.563	111				
Impulse Buying * Positive Emotion	Between Groups	(Combined)	2970.596	15	198.040	11.398	.000
		Linearity	2686.917	1	2686.917	154.646	.000
		Deviation from Linearity	283.679	14	20.263	1.166	.314
	Within Groups	1667.967	96	17.375			
	Total	4638.563	111				

## Lampiran 9

### Analisis Jalur

#### 1. Sub Struktural 1

Variables Entered/Removed <sup>a</sup>			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Hedonic Shopping Motivation <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Positive Emotion

b. All requested variables entered.

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.704 <sup>a</sup>	.496	.491	2.86179

a. Predictors: (Constant), Hedonic Shopping Motivation

b. Dependent Variable: Positive Emotion

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	886.545	1	886.545	108.249	.000 <sup>b</sup>
	Residual	900.884	110	8.190		
	Total	1787.429	111			

a. Dependent Variable: Positive Emotion

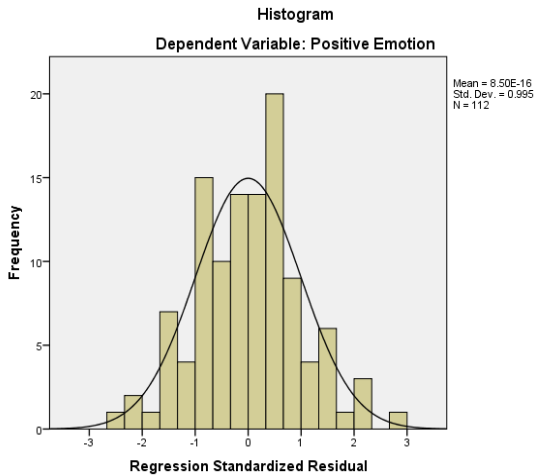
b. Predictors: (Constant), Hedonic Shopping Motivation

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

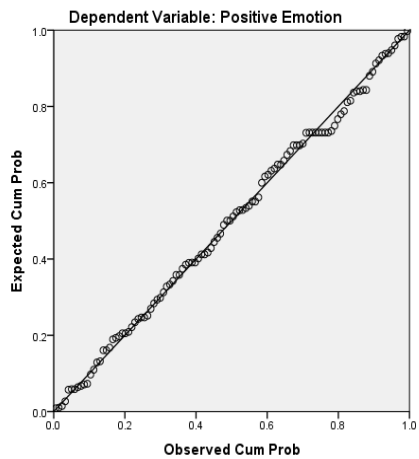
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.647	1.683		3.950	.000

Hedonic Shopping Motivation	.360	.035	.704	10.404	.000
-----------------------------	------	------	------	--------	------

a. Dependent Variable: Positive Emotion



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



## 2. Sub Struktural 2

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Hedonic Shopping Motivation <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Impulse Buying

b. All requested variables entered.

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.737 <sup>a</sup>	.544	.539	4.38728

a. Predictors: (Constant), Hedonic Shopping Motivation

b. Dependent Variable: Impulse Buying

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2521.258	1	2521.258	130.987	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2117.304	110	19.248		
	Total	4638.563	111			

a. Dependent Variable: Impulse Buying

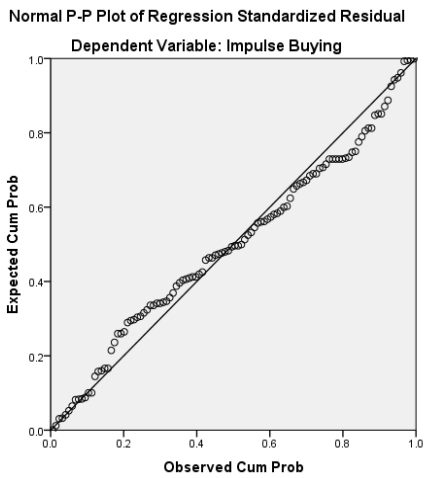
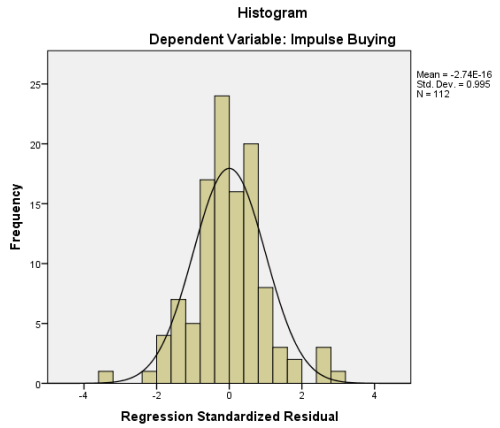
b. Predictors: (Constant), Hedonic Shopping Motivation

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.920	2.580	4.233	.000

Hedonic Shopping Motivation	.607	.053	.737	11.445	.000
-----------------------------	------	------	------	--------	------

a. Dependent Variable: Impulse Buying





### 3. Sub Struktural 3

#### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Positive Emotion <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Impulse Buying

b. All requested variables entered.

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.761 <sup>a</sup>	.579	.575	4.21215

a. Predictors: (Constant), Positive Emotion

b. Dependent Variable: Impulse Buying

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

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2686.917	1	2686.917	151.442	.000 <sup>b</sup>
Residual	1951.645	110	17.742		
Total	4638.563	111			

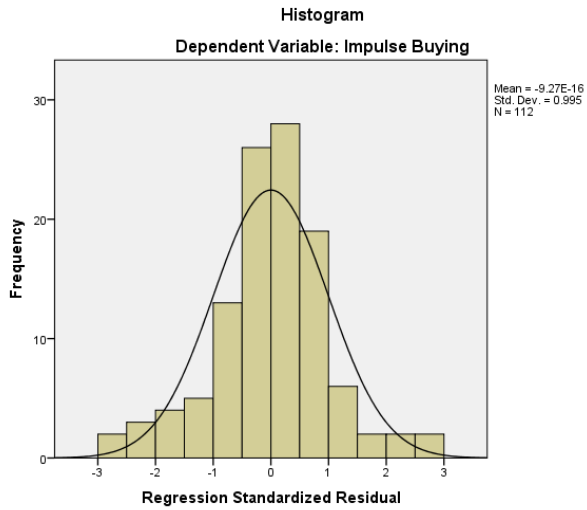
a. Dependent Variable: Impulse Buying

b. Predictors: (Constant), Positive Emotion

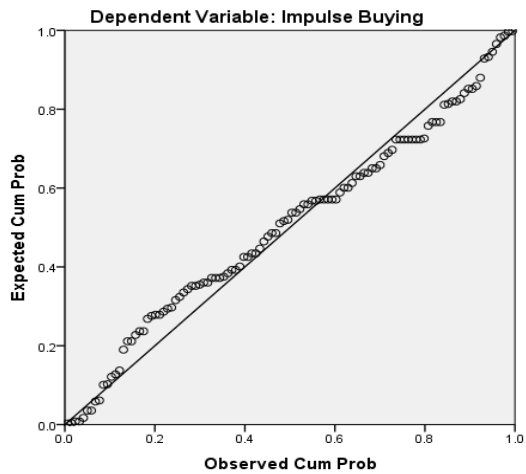
#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.725	2.417		4.437	.000
Positive Emotion	1.226	.100	.761	12.306	.000

a. Dependent Variable: Impulse Buying



**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**



Lampiran 10

MATRIK PENELITIAN

Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Positive Emotion* Konsumen City Of Tomorrow Di Surabaya

Masalah	Variabel Penelitian	Definisi Operasional Variabel dan Indikator	Hipotesis Penelitian	Populasi dan Sampel	Metode Pengumpulan Data dan Analisis	Daftar Pustaka
1. Apakah <i>hedonic shopping motivation</i> berpengaruh terhadap <i>positive emotion</i> konsumen City Of Tomorrow di Surabaya ?	<p>Variabel Bebas <i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X1)</p> <p>Variabel Intervening <i>Positive Emotion</i> (Y1)</p> <p>Variabel Terikat</p>	<p>Motivasi berbelanja <i>hedonic</i> ialah merupakan perilaku pembeli konsumen untuk menghilangkan <i>stress</i> dengan merasakan kenyamanan dalam suasana pusat perbelanjaan.</p> <p>Indikator :</p> <p>1. <i>Adventure shopping</i></p>	<p>1. <i>Hedonic shopping motivation</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>positive emotion</i> konsumen City Of Tomorrow di</p>	<p>Populasi : Konsumen yang memutuskan untuk berbelanja di City Of Tomorrow Surabaya.</p> <p>Sampel : Jumlah sampel yang terpilih</p>	<p>Metode pengumpulan data :</p> <p>1. Kuesioner</p> <p>2. Dokumentasi</p> <p>Teknik analisis data :</p> <p>1. Uji instrument penelitian :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Uji validitas</li> <li>- Uji reliabilitas</li> <li>- Uji</li> </ul>	<p>Ghozali, Imam. 2016. <i>Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23</i>. Edisi 8. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.</p>

<p>2. Apakah <i>hedonic shopping motivation</i> berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> konsumen City Of Tomorrow di Surabaya ?</p> <p>3. Apakah <i>positive emotion</i> berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> konsumen City Of Tomorrow</p>	<p><i>Impulse Buying</i> (Y2)</p>	<p>2. <i>Social shopping</i>  3. <i>Gratification shopping</i>  4. <i>Idea shopping</i>  5. <i>Role shopping</i>  6. <i>Value shopping</i>  Emosi positif ialah perilaku pembeli konsumen dimana merasakan senang serta dapat menghilangkan <i>stress</i>.</p> <p>1. <i>Pleasure</i>  2. <i>Arousal</i>  3. <i>dominance</i>  Pembelian impulsif merupakan perilaku pembeli konsumen dimana konsumen tersebut melakukan suatu pembelian tanpa</p>	<p>Surabaya.  2. <i>Hedonic shopping motivation</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>impulse buying</i> konsumen City Of Tomorrow di Surabaya.  3. <i>Positive emotion</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>impulse</i></p>	<p>dalam penelitian ini sebanyak 112 responden.</p>	<p>normalitas  - Uji homogenitas  - Uji linearitas</p> <p>2. Metode analisis data : Analisis jalur</p>	<p>Sugiyono. 2015. <i>Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&amp;D</i>. Bandung : Alfabeta.</p> <p>Utami, Chistina Whidya. 2010. <i>Manajemen Ritel Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia</i>. Jakarta : Salemba Empat.</p>
--	-----------------------------------	---	---	---	--	--

<p>di Surabaya ?</p>		<p>adanya perencanaan terlebih dahulu.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Spontan</li> <li>2. Kehilangan kendali</li> <li>3. Konsekuensi jangka panjang</li> <li>4. Akan mengurangi evaluasi</li> <li>5. Konsekuensi yang akan datang</li> </ol>	<p><i>buying</i> konsumen City Of Tomorrow di Surabaya.</p>			
--------------------------	--	---	---	--	--	--

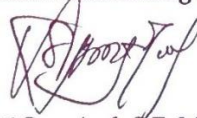
Mengetahui,

Dosen Pembimbing I,



Dr. Fachruday Asj'ari S.Psi, M.M.  
NPP : 1202612/DY

Dosen Pembimbing II,



Siti Samsiyah S.E, M.M.  
NPP : 1511749/DY

Mahasiswa,



Amaliya Rahmawati  
NIM : 151500206

Lampiran 11



UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA  
**FAKULTAS EKONOMI**  
 Kampus : Jl. Dukuh Menanggal XII/ 4, Telp-Fax.031-8281183, Surabaya, 60234  
 Website : <http://www.manajemen.unipasby.ac.id>

**Daftar Hadir**  
**Seminar Proposal Skripsi**

Hari / Tanggal : Rabu / 26 Desember 2018  
 Acara : Seminar Proposal Skripsi  
 Nama : Amaliya Rahmawati  
 NIM : 151500206  
 Program Studi : Manajemen  
 Judul : Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Konsumen City Of Tomorrow Di Surabaya.

No	Nama	Program Studi/NIM	Tanda Tangan
1	Ali Mahrus M.	Manajemen /151500103	1.
2	M. FIKRI UMAM	Manajemen /151500103	2.
3	Qoirah Umah	Manajemen /151500162	3.
4	Nurul Dwi Anam. S.	Manajemen /151500249	4.
5	Widia Apriani Putri	Manajemen /151500183	5.
6	TUPFATUL JENIAH	MANAJEMEN /151500239	6.
7	Elviana Numa F.	Manajemen /151500197	7.
8	Windhi Dwi Anwa	Manajemen /151500116	8.
9	Bintang Karika W	Manajemen /15-1500197	9.
10	Nasy Rana f.	Manajemen /15-1500288	10.
11	Myra Nur P.	Manajemen /15-150-0192	11.
12	Rahmayu W.	Manajemen /15-150-0204	12.
13	ARIADI PUTRI	Manajemen /151500205	13.
14	Virna Ayu M. J	Manajemen /151500111	14.



UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA  
FAKULTAS EKONOMI  
Kampus : Jl. Dukuh Menanggal XII/ 4, Telp-Fax.031-8281183, Surabaya, 60234  
Website : <http://www.manajemen.unipabuy.ac.id>

15	BACHRUL ANAM	MANAJEMEN/15-1502065	15	
16	Ahmad Hakim Mahmud	M.M/15-150-075	16	
17	Umrobbil Ismaili	Manajemen/15-150-0136	17	
18	LAILATUL MUFIDAH	M.N.2/15-150-0213	18	
19	Ika Agustina	Manajemen/151500061	19	
20	Aldian Masnur	Manajemen/151500219	20	
21	Indah Purwaningih	Manajemen/161500059	21	
22	Adinda P.P.C	Manajemen/161500136	22	
23	Anggun Wahyau	Manajemen/161500177	23	
24	Chilfi Dwi M	Manajemen/161500124	24	
25	Patricia Wirahayu B.	Manajemen/171500180	25	

Surabaya, 26 Desember 2018

Mengetahui,

Dosen Pembimbing I

Dr. Fachrudin As'ari S.Psi., M.M.  
NPP : 1202612/DY

Dosen Pembimbing II

Siti Samsiyah S.E., M.M.  
NPP : 1511749/DY

## Lampiran 13

### BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

1. Nama Mahasiswa : Amaliya Rahmawati
2. NIM : 151500206
3. Program Studi : Manajemen
4. Tanggal Mengajukan Skripsi : 15 Oktober 2018
5. Judul Skripsi : Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Konsumen City Of Tomorrow di Surabaya.
6. Dosen Pembimbing : 1. Dr. Fachrudy Asfari S.Psi., M.M  
2. Siti Samsiyah S.E., M.M
7. Konsultasi : 15 Oktober 2018 - 15 April 2019

No	Tanggal	Paraf Pembimbing	Uraian/ Kegiatan	Keterangan
1.	5 November 2018		Pendahuluan BAB I	Revisi
2.	12 November 2018		BAB I	Revisi
3.	15 November 2018		BAB I	ACC
4.	19 November 2018		BAB II	Revisi
5.	22 November 2018		BAB II	ACC
6.	05 Desember 2018		BAB III	Revisi
7.	11 Desember 2019		BAB III	ACC
8.	26 Desember 2019		SEMPRO	ACC
9.	09 Januari 2019		Daftar Pustaka & Kuesioner	Revisi
10.	11 Januari 2019		Daftar Pustaka & Kuesioner	ACC
11.	17 Februari 2019		BAB IV	Revisi
12.	25 Maret 2019		BAB IV dan BAB V	Revisi
13.	26 Maret 2019		BAB IV dan BAB V	ACC

8. Tanggal selesai menulis skripsi : 15 April 2019
9. Telah dituji dengan nilai :

Dosen Pembimbing I,

Dr. Fachrudy Asfari S.Psi., M.M  
 NIP/NPP : 1202612/DY

Surabaya, 15 April 2019

Dosen Pembimbing II,

Siti Samsiyah S.E., M.M  
 NIP/NPP : 1511749/DY



Lampiran 14

**BERITA ACARA BIMBINGAN REVISI SKRIPSI**

Nama : Amaliya Rahmawati  
NIM / Program Studi : 151500206 / Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Positive Emotion* Konsumen City Of Tomorrow Di Surabaya.  
Tanggal Ujian Skripsi : 28 April 2019  
Penguji : 1. Dra. Siti Istikhoroh, M.Si  
2. Dr. M. Afrizal M, S.E., Ak., M.SA., ACPA

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	Paraf Penguji I	Paraf Penguji II
1	3 Mei 2019	Rumusan Masalah		
2	3 Mei 2019	Analisis Data		
3	3 Mei 2019	Populasi / Sampel		
4	7 Mei 2019	Hipotesis		
5	30 April 2019	BAB I		
6	3 Mei 2019	Saran		

Penguji I,



Dr. Siti Istikhoroh, M.Si  
NPP : 19671019.199203.2001

Penguji II,



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


Lampiran 15

## BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI


**Skripsi ini diterima dan disetujui oleh Panitia Ujian Skripsi Sarjana  
Ekonomi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas  
PGRI Adi Buana Surabaya :**

**Pada Hari** : Minggu  
**Tanggal** : 28 April  
**Tahun** : 2019

Penguji I,

  
Dra. Siti Istikhoroh, M.Si  
NPP : 19671019.199203.2001

Penguji II,

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