

## DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, Q. (2018). MEMICU IMPULSE BUYING BERBASIS BRAND personality, promotion, dan servicescape dengan mediasi shopping emotion produk wardah di roxy banyuwangi. *Skripsi*.
- Ainun Rizqiyatul Mahmudah. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Discount Terhadap Impulse Buying Pada Mahasiswa Pengunjung Rita Pasaraya Wonosobo (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNSIQ). *Journal Of Economic, Business and Engineering, 1*(2), 290–299.
- Andriyanto, D., Suyadi, I., & Fanani, D. (2016). PENGARUH FASHION INVOLVEMENT DAN POSITIVE EMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING (Survey pada Warga Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya, 31*(1), 42–49.
- Arda, M., & Andriany, D. (2019). Analisis Faktor Stimuli Pemasaran Dalam Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Generasi Z. *Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi, 6681*(2), 433–440.
- Ekonomi, F., Bisnis, D. A. N., Muhammadiyah, U., & Utara, S. (2020). *Pengaruh Brand Image Dan Cita Rasa Terhadap Impulse Buying Produk Thai Tea Pada Mahasiswa*.
- Hanum, Z., & Hidayat, S. (2017). Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepatu merek nike di kota medan. *Jurnal Bisnis Administras, 06*(01), 37–43.
- Hedonic, P., Dan, S., Hidup, G., Tingkat, T., Konsumtif, P., Pondok, D. I., Darussalam, P., Ponorogo, B., Rozia, I. M. A. N. U. R., Hukum, J., Syariah, E., & Syariah, F. (2020). *Pengaruh hedonic shopping dan gaya hidup terhadap tingkat*

*perilaku konsumtif mahasiswa di pondok pesantren darussalam bangunsari ponorogo.*

- Ikanubun, D. Setyawati S, M. A. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying yang dimediasi Emosi Positif. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi*, 21(1), 1–12.
- Japarianto, E., & Monika, Y. (2020). Pengaruh Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying dengan Shopping Lifestyle sebagai Moderator pada Online Shop Chocochips. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1–10.
- Kalangi, N. J., Tamengkel, L. F., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 44.  
<https://doi.org/10.35797/jab.8.1.2019.23499.44-54>
- Rahmawati, N. T. (2018). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying dengan Emosi Positif sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 3(1), 1–12.
- Rimadiaz, S., & Lubis, M. A. (2020). *SHOPPING MOTIVATION DALAM MENDORONG IMPULSE BUYING BEHAVIOUR PADA KONSUMEN*  
*Corresponding author : 5(2), 237–250.*
- Ronitua, A., Brida, L., & Barry, H. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Le Minerale. *Epigram*, 14(2), 113– 120.  
<https://doi.org/10.32722/epi.v14i2.1021>
- Store, M. D., & Lopian, S. L. H. V. J. (2020). Dampak Discount, Brand Image Dan in Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Pt. Matahari Departement Store Mantos 2. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis*

*Dan Akuntansi*, 8(3), 124–133.  
<https://doi.org/10.35794/emba.v8i3.29545>

- Styadi, R. D., & Soekotjo, H. (2019). Pengaruh citra merek, hedonic shopping motivation, dan fashion involvement terhadap impulse buying. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(9), 1–17.
- Syafri, H., & Besra, E. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying ( Survey: Pada Konsumen Kosmetik Transmart Kota Padang ). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(4), 786–802.
- Syarif, E. (2018). The Influence Of Brand Image On Customer Loyalty In Lemona Cake & Bakery Tasikmalaya. *Jurnal Ekonomi Perdesaan*, 2(2), 58–66.
- Utara, U. S., Utara, U. S., & Utara, U. S. (2020). *Pengaruh Citra Merek dan Locus of Control Terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen yang Berbelanja di Toko Daring Zalora*.
- Waktu, U. D. A. N., Toko, L., Hedonis, N. B., & Emosi, D. A. N. (2016). *TERENCANA ( Studi Kasus pada Pelanggan Lotte Mart di Kota Jakarta )*.
- Yuliawati, Y., & Suarna, I. F. (2017). Belanja Hedonis di Kalangan Mahasiswa. *Ekubis*, 1, 41–52.  
[https://www.researchgate.net/profile/Fakultas\\_Ekonomi\\_Uninus/publication/322203877\\_Belanja\\_Hedonis\\_di\\_Kalangan\\_Mahasiswa/links/5a4b59d8aca272d294650d01/Belanja-Hedonis-di-Kalangan-Mahasiswa.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Fakultas_Ekonomi_Uninus/publication/322203877_Belanja_Hedonis_di_Kalangan_Mahasiswa/links/5a4b59d8aca272d294650d01/Belanja-Hedonis-di-Kalangan-Mahasiswa.pdf)
- sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sudarsono. (2020). *Buku Ajar Manajemen pemasaran* . Jember : Pustaka Abadi

Lampiran 1  
 Tabulasi Data

1. Hedonic Shopping ( $X_1$ )

Responden	Hedonic Shoping ( $X_1$ )												
	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	Total_X 1
Responden_1	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	58
Responden_2	2	2	2	2	4	4	3	3	4	3	4	4	37
Responden_3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	2	42
Responden_4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	57
Responden_5	3	3	4	4	3	3	4	4	2	2	5	1	38
Responden_6	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	57
Responden_7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
Responden_8	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	58
Responden_9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	58
Responden_1 0	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	59
Responden_1 1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	59
Responden_1 2	5	5	4	4	2	2	3	3	2	3	4	4	41
Responden_1 3	2	2	3	3	4	4	4	4	3	4	4	5	42
Responden_1 4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	5	4	42
Responden_1	3	3	5	5	3	3	2	2	3	4	4	3	40



Responden_1 6	4	4	3	3	3	3	4	4	4	5	2	1	40
Responden_1 7	3	3	2	2	5	5	5	5	5	3	1	2	41
Responden_1 8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
Responden_1 9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	59
Responden_2 0	2	2	2	2	5	5	5	5	3	4	5	3	43
Responden_2 1	5	5	3	3	5	5	5	5	4	5	5	5	55
Responden_2 2	5	5	3	4	5	5	4	5	4	5	5	5	55
Responden_2 3	5	5	5	3	3	3	5	3	2	1	3	4	42
Responden_2 4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
Responden_2 5	5	5	4	4	4	2	4	3	2	3	3	2	41
Responden_2 6	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	56
Responden_2 7	5	5	3	3	4	2	4	3	4	4	3	1	41
Responden_2 8	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	58
Responden_2 9	5	5	5	4	5	3	5	5	3	5	5	5	55

Responden_3 0	4	3	5	5	3	2	3	3	4	3	5	3	43
Responden_3 1	4	5	4	2	4	3	3	5	2	3	4	3	42
Responden_3 2	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	57
Responden_3 3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	4	56
Responden_3 4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	57

Responden_3 5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	56
Responden_3 6	5	4	3	3	4	1	4	2	4	4	3	2	39
Responden_3 7	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	57
Responden_3 8	5	4	4	4	2	5	2	5	5	2	3	1	42
Responden_3 9	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	57
Responden_4 0	5	3	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	55
Responden_4 1	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	3	55
Responden_4 2	5	5	4	4	5	5	3	5	5	5	4	5	55
Responden_4 3	4	4	4	5	2	4	2	3	5	2	3	5	43
Responden_4 4	5	3	3	4	3	4	4	2	3	5	2	4	42
Responden_4 5	5	5	4	5	3	5	4	5	5	5	4	5	55
Responden_4 6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
Responden_4 7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
Responden_4 8	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	58



Responden_4 9	4	3	2	3	4	3	2	5	3	3	5	3	40
Responden_5 0	5	4	4	2	3	4	2	4	5	3	4	3	43
Responden_5 1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
Responden_5 2	5	5	5	5	5	5	4	5	5	2	5	5	56
Responden_5 3	5	3	4	4	3	4	2	3	4	4	3	3	42



Responden_6 8	5	4	5	4	2	2	4	3	2	5	2	3	41
Responden_6 9	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
Responden_7 0	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	58
Responden_7 1	4	3	3	3	4	4	2	2	4	3	3	3	38
Responden_7 2	4	5	5	3	3	3	2	2	4	4	3	2	40

Responden_7 3	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	58
Responden_7 4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	58
Responden_7 5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	58
Responden_7 6	5	3	4	4	4	2	3	5	5	3	3	2	43
Responden_7 7	5	4	4	3	4	3	5	3	2	3	2	4	42
Responden_7 8	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	56
Responden_7 9	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	55
Responden_8 0	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
Responden_8 1	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	58
Responden_8 2	4	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	56
Responden_8 3	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	56
Responden_8 4	5	5	3	2	4	3	4	3	4	4	2	3	42
Responden_8 5	4	3	4	4	3	4	2	4	3	3	4	3	41
Responden_8 6	5	3	5	5	2	1	4	2	3	4	5	3	42

Responden_8 7	4	4	3	3	4	3	2	4	4	5	3	3	42
Responden_8 8	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	41
Responden_8 9	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	57
Responden_9 0	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	3	56
Responden_9 1	4	4	5	5	3	4	2	2	2	2	2	3	38

Responden_92	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	55
Responden_93	4	4	4	4	3	4	4	4	2	1	1	3	38
Responden_94	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	3	55
Responden_95	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	56
Responden_96	5	3	3	5	3	4	3	4	3	4	3	2	42
Responden_97	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	57
Responden_98	4	4	5	4	2	3	3	4	3	2	4	2	40
Responden_99	4	4	5	4	4	4	2	2	1	3	1	3	37
Responden_10 0	4	5	3	3	2	4	4	3	4	3	4	4	43
Responden_10 1	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	55
Responden_10 2	5	5	5	5	4	4	5	5	4	3	5	5	55
Responden_10 3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	58
Responden_10 4	4	4	5	4	3	4	3	3	4	2	4	3	43

## 2. Brand Image (X2)

Responden	Brand Image (X2)						
	X2.1.1	X2.1.2	X2.2.1	X2.2.2	X2.3.1	X2.3.2	Total_X2
Responden_1	5	5	5	4	5	4	28
Responden_2	2	2	2	3	4	4	17
Responden_3	1	2	2	5	3	2	15
Responden_4	4	4	5	4	5	5	27
Responden_5	4	2	4	4	2	2	18
Responden_6	5	4	4	4	5	5	27
Responden_7	5	4	4	4	5	5	27
Responden_8	5	4	5	5	4	5	28
Responden_9	5	4	4	5	4	5	27
Responden_10	5	5	5	5	4	4	28
Responden_11	5	5	5	5	4	3	27
Responden_12	4	3	4	3	3	1	18
Responden_13	3	4	3	4	2	1	17
Responden_14	4	3	3	4	1	3	18

Responden_15	4	4	4	3	1	2	18
Responden_16	3	3	3	3	3	3	18
Responden_17	4	2	2	5	3	2	18
Responden_18	5	3	5	4	5	5	27
Responden_19	5	4	4	5	5	4	27
Responden_20	1	3	2	5	4	3	18
Responden_21	5	5	4	5	5	4	28
Responden_22	5	4	4	5	4	5	27
Responden_23	4	3	4	3	2	2	18
Responden_24	3	3	3	3	3	3	18
Responden_25	3	3	3	3	3	3	18
Responden_26	5	5	3	5	4	5	27
Responden_27	1	4	4	2	3	2	16
Responden_28	5	4	4	5	4	5	27
Responden_29	5	5	4	5	4	5	28
Responden_30	4	3	3	2	1	3	16
Responden_31	4	3	2	3	3	1	16



Responden_32	5	5	5	5	5	5	30
Responden_33	5	5	5	5	5	5	30
Responden_34	5	5	5	4	5	5	29
Responden_35	4	4	4	5	5	5	27
Responden_36	4	2	2	4	2	4	18
Responden_37	5	5	4	4	4	5	27
Responden_38	4	3	2	4	2	3	18
Responden_39	5	4	4	5	4	5	27
Responden_40	4	5	5	5	4	5	28
Responden_41	4	5	5	5	3	5	27
Responden_42	5	4	5	4	5	4	27
Responden_43	3	2	3	2	3	4	17
Responden_44	4	3	3	4	1	3	18
Responden_45	5	5	4	5	5	4	28
Responden_46	5	5	4	5	4	5	28
Responden_47	5	5	4	5	5	4	28
Responden_48	5	4	5	5	5	5	29

Responden_49	3	3	2	3	4	3	18
Responden_50	4	3	3	2	4	2	18
Responden_51	4	1	2	3	3	5	18
Responden_52	5	3	4	5	5	5	27
Responden_53	2	2	4	3	3	3	17
Responden_54	3	3	2	4	2	4	18
Responden_55	5	3	5	5	5	4	27
Responden_56	3	3	3	3	3	3	18
Responden_57	4	5	5	5	4	5	28
Responden_58	5	5	5	5	5	5	30
Responden_59	4	5	5	4	5	5	28
Responden_60	3	3	3	3	3	3	18
Responden_61	5	5	5	4	5	4	28
Responden_62	5	4	2	2	1	4	18
Responden_63	4	2	4	3	3	2	18
Responden_64	5	2	5	5	5	5	27
Responden_65	4	3	5	5	5	5	27

Responden_66	4	4	5	5	5	4	27
Responden_67	5	5	5	5	5	5	30
Responden_68	4	4	2	1	4	2	17
Responden_69	5	5	5	5	5	5	30
Responden_70	4	5	5	5	5	5	29
Responden_71	5	3	2	1	2	2	15
Responden_72	4	1	4	1	1	4	15
Responden_73	5	5	4	5	4	5	28
Responden_74	5	5	5	5	5	5	30
Responden_75	3	5	5	5	5	5	28
Responden_76	4	4	1	4	3	1	17
Responden_77	5	2	2	1	4	1	15
Responden_78	5	5	4	4	5	5	28
Responden_79	5	5	4	4	5	4	27
Responden_80	3	1	1	1	3	3	12
Responden_81	3	5	5	5	5	5	28
Responden_82	5	5	5	5	5	5	30

Responden_83	5	5	5	5	5	5	30
Responden_84	3	3	2	4	3	1	16
Responden_85	1	3	5	1	3	4	17
Responden_86	4	4	3	2	3	2	18
Responden_87	3	4	2	4	3	2	18
Responden_88	4	1	1	4	3	4	17
Responden_89	5	5	5	5	5	5	30
Responden_90	5	5	4	3	5	5	27
Responden_91	1	3	3	3	4	3	17
Responden_92	5	3	5	5	4	5	27
Responden_93	4	2	3	3	3	1	16
Responden_94	4	3	5	5	5	5	27
Responden_95	3	5	5	5	5	4	27
Responden_96	3	3	3	3	3	3	18
Responden_97	5	5	5	5	5	5	30
Responden_98	3	3	3	3	3	3	18
Responden_99	3	4	3	4	2	2	18

Responden_100	3	3	2	3	4	3	18
Responden_101	4	4	5	4	5	5	27
Responden_102	5	5	4	5	4	5	28
Responden_103	5	4	5	4	5	5	28
Responden_104	3	3	3	3	3	3	18

### 3. *Impulse Buying (Y)*

Responden	Impulse Buying (Y)								Total_Y
	Y1.1	Y1.2	Y2.1	Y2.2	Y3.1	Y3.2	Y4.1	Y4.2	
Responden_1	5	5	5	5	3	5	5	5	38
Responden_2	3	2	2	2	3	5	2	1	20
Responden_3	3	3	3	3	4	5	1	5	27
Responden_4	5	4	5	5	5	5	4	4	37
Responden_5	3	5	2	2	4	3	2	3	24
Responden_6	5	4	4	4	5	4	5	5	36
Responden_7	4	3	5	5	5	4	5	5	36

Responden_8	5	5	5	5	5	4	5	4	38
Responden_9	5	5	4	4	5	5	5	5	38
Responden_10	5	5	4	4	5	5	5	5	38
Responden_11	4	4	5	5	5	5	5	5	38
Responden_12	3	3	3	3	2	3	3	3	23
Responden_13	4	4	3	3	4	2	4	2	26
Responden_14	3	3	1	1	4	3	3	4	22
Responden_15	3	3	3	3	4	2	4	2	24
Responden_16	3	3	4	4	2	2	3	4	25
Responden_17	3	3	3	3	3	2	4	4	25
Responden_18	4	4	5	5	5	3	5	5	36
Responden_19	4	4	5	5	5	4	5	5	37
Responden_20	4	4	3	3	2	4	4	3	27
Responden_21	4	4	5	5	5	4	5	5	37
Responden_22	4	4	5	5	5	5	5	5	38
Responden_23	3	3	3	3	3	3	3	3	24
Responden_24	3	3	4	2	4	4	3	2	25

Responden_25	3	3	4	2	3	3	4	3	25
Responden_26	5	5	5	4	4	5	5	5	38
Responden_27	5	5	4	4	4	1	2	3	28
Responden_28	5	5	3	5	4	5	5	5	37
Responden_29	5	5	4	5	4	5	4	5	37
Responden_30	4	4	3	5	4	2	4	1	27
Responden_31	4	4	3	4	3	2	4	3	27
Responden_32	5	5	4	5	5	5	4	5	38
Responden_33	5	5	4	5	5	5	3	5	37
Responden_34	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Responden_35	5	5	5	5	5	5	4	5	39
Responden_36	3	3	4	4	3	2	4	3	26
Responden_37	5	5	5	4	5	5	5	5	39
Responden_38	4	4	4	2	3	3	2	4	26
Responden_39	5	5	5	4	3	5	5	5	37
Responden_40	5	5	5	4	5	4	5	4	37
Responden_41	4	4	4	4	5	5	5	5	36

Responden_42	4	4	5	5	5	4	4	5	36
Responden_43	4	4	4	4	3	2	2	3	26
Responden_44	2	2	4	4	4	4	4	4	28
Responden_45	5	5	5	5	4	4	5	5	38
Responden_46	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Responden_47	5	5	5	4	5	4	5	4	37
Responden_48	5	5	5	4	5	4	5	5	38
Responden_49	3	3	4	4	2	2	5	3	26
Responden_50	4	4	2	4	2	5	3	4	28
Responden_51	2	2	5	5	3	3	4	2	26
Responden_52	4	4	4	5	5	5	5	5	37
Responden_53	4	4	4	4	3	3	2	3	27
Responden_54	4	4	2	4	2	4	2	4	26
Responden_55	5	5	5	4	3	5	5	5	37
Responden_56	2	2	3	4	3	3	4	3	24
Responden_57	4	4	4	5	5	5	5	5	37
Responden_58	4	4	4	5	5	5	5	4	36



Responden_59	5	5	5	5	4	4	4	5	37
Responden_60	3	3	3	4	4	2	4	1	24
Responden_61	4	4	5	4	4	5	5	5	36
Responden_62	2	2	2	1	2	3	3	2	17
Responden_63	3	3	2	3	3	4	3	3	24
Responden_64	5	5	3	5	4	5	5	5	37
Responden_65	4	4	5	3	5	5	5	5	36
Responden_66	5	5	4	4	4	5	5	4	36
Responden_67	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Responden_68	4	4	4	4	1	4	2	2	25
Responden_69	5	5	4	5	5	5	4	5	38
Responden_70	5	5	5	5	4	4	4	5	37
Responden_71	3	3	3	3	3	3	3	3	24
Responden_72	4	4	4	3	4	3	3	3	28
Responden_73	5	5	5	4	5	5	4	5	38
Responden_74	5	5	4	4	4	4	5	5	36
Responden_75	5	5	5	4	5	4	4	5	37

Responden_76	4	4	3	3	3	2	5	2	26
Responden_77	5	5	4	3	2	2	4	3	28
Responden_78	5	5	5	4	3	5	4	5	36
Responden_79	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Responden_80	3	3	3	3	3	3	3	3	24
Responden_81	4	4	4	5	5	5	5	5	37
Responden_82	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Responden_83	5	4	5	5	5	5	5	5	39
Responden_84	3	2	3	3	3	3	3	3	23
Responden_85	4	3	4	5	3	3	2	3	27
Responden_86	4	3	4	5	4	2	2	3	27
Responden_87	2	4	4	3	3	3	3	2	24
Responden_88	4	2	3	3	3	3	2	2	22
Responden_89	5	3	5	5	5	5	5	5	38
Responden_90	5	4	5	5	5	5	5	5	39
Responden_91	3	4	3	3	3	3	3	3	25
Responden_92	4	5	5	5	5	5	4	4	37

Responden_93	3	2	4	3	4	3	3	3	25
Responden_94	5	4	4	4	5	4	4	5	35
Responden_95	5	5	5	4	4	5	4	4	36
Responden_96	4	4	4	4	2	2	2	3	25
Responden_97	5	5	5	4	4	4	5	4	36
Responden_98	5	5	4	4	4	2	1	1	26
Responden_99	3	3	4	3	3	4	3	2	25
Responden_100	3	5	4	4	1	4	2	2	25
Responden_101	4	5	5	4	4	4	5	5	36
Responden_102	5	4	5	5	5	5	5	5	39
Responden_103	5	4	4	4	5	5	5	5	37
Responden_104	5	4	4	4	3	2	2	1	25

## Lampiran 2

### Uji Validitas dan Reliabilitas

#### Uji Validitas X1.1

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Berbelanja adalah suatu pengalaman yang spesial.	4.30	.755	.648	.420	.
Saya menikmati dan merasakan kegembiraan ketika mencari produk make up selama melakukan kegiatan berbelanja	4.44	.637	.648	.420	.

#### Uji Validitas X1.2

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Berbelanja merupakan salah satu alternatif untuk mengatasi stress	4.08	.984	.653	.426	.
berbelanja merupakan alternatif untuk meringankan suasana hati yang negative	4.27	.859	.653	.426	.

### Uji Validitas X1.3

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Terkadang saya suka berbelanja untuk orang lain daripada untuk dirinya sendiri.	3.98	1.145	.506	.256	.
Ketika berbelanja saya mencari produk yang sempurna dan terbaik bagi diri saya sendiri	4.13	.945	.506	.256	.

### Uji Validitas X1.4

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Saya lebih suka mencari tempat pembelanjaan yang menawarkan diskon (sale) dan harga yang murah.	4.19	1.050	.535	.286	.

Saya menikmati mencari produk yang berdiskon atau sedang ada promosi penjualan ketika berbelanja.	3.98	1.106	.535	.286	.
---	------	-------	------	------	---

### Uji Validitas X1.5

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kenikmatan dalam berbelanja akan tercipta ketika saya menghabiskan waktu bersamasama dengan keluarga atau teman	3.96	1.261	.447	.200	.
Belanja sebagai sarana untuk bersosialisasi dengan teman, keluarga, atau orang lain.	4.08	1.062	.447	.200	.

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Saya berbelanja untuk mengikuti model-model terbaru.	3.97	1.368	.585	.343	.
Saya berbelanja untuk mencari produk pengeluaran terbaru .	4.15	1.238	.585	.343	.

Uji Validitas X1.6

Uji Validitas X2.1

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Wardah memiliki label Halal	3.72	1.329	.447	.200	.
merek Wardah memberikan kesan yang positif kepada konsumen	4.07	1.151	.447	.200	.

## Uji Validitas X2.2

	<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Wardah memberikan pengalaman yang menarik saat Anda menggunakan produknya	3.94	1.395	.517	.267	.
Memiliki kesan yang kuat saat melihat merek produk Wardah.	3.76	1.408	.517	.267	.

## Uji Validitas X2.3

	<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Wardah memiliki banyak varian produk	3.80	1.697	.615	.378	.
Wardah menyediakan sample produk untuk dicoba oleh pelanggan	3.81	1.438	.615	.378	.



### Uji Validitas Y.1

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Saya membeli produk yang pertama kali saya lihat secara spontan.	4.04	.892	.796	.634	.
Saya cenderung berbelanja tanpa berpikir panjang dulu sebelumnya.	4.13	.829	.796	.634	.

### Uji Validitas Y.2

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Jika ada tawaran khusus, saya cenderung berbelanja banyak	4.02	.932	.628	.394	.
Saya membeli produk tanpa pertimbangan harga	4.06	.890	.628	.394	.

### Uji Validitas Y.3

<b>Item-Total Statistics</b>					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Saya akan menekan keinginan saya untuk membeli ketika melihat produk yang menarik.	3.88	1.295	.506	.256	.
Saya membeli produk yang saya kagumi saja	3.90	1.156	.506	.256	.

### Uji Validitas Y.4

<b>Item-Total Statistics</b>					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Saya akan membeli produk yang menarik meskipun tidak membutuhkannya	3.89	1.552	.629	.396	.

Saya akan tetap membeli produk yang menarik walaupun akhirnya saya akan menyesal	3.93	1.306	.629	.396	.
--	------	-------	------	------	---

### Uji Reliabilitas X1.1

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.785	.786	2

### Uji Reliabilitas X1.2

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.789	.790	2

### Uji Reliabilitas X1.3

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.670	.672	2

Uji Reliabilitas X1.4

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.697	.697	2

Uji Reliabilitas X1.5

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.617	.618	2

Uji Reliabilitas X1.6

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.738	.738	2

Uji Reliabilitas X2.1

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.617	.618	2

Uji Reliabilitas X2.2

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.681	.681	2

Uji reliabilitas X2.3

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.760	.762	2

Uji Reliabilitas Y.1

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.886	.887	2

Uji Reliabilitas Y.2

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.771	.771	2

Uji Reliabilitas Y.3

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.671	.672	2

Uji Reliabilitas Y.4

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.771	.772	2

## Lampiran 4

### Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji normalitas

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

		Unstandardized Residual
N		104
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,84764816
Most Extreme Differences	Absolute	,058
	Positive	,035
	Negative	-,058
Kolmogorov-Smirnov Z		,591
Asymp. Sig. (2-tailed)		,875

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

#### 2. Uji Multikolinearitas

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,210	1,504		3,464	,001					
	Hedonic Shoping (X1)	,309	,062	,448	5,020	,000	,887	,447	,202	,204	4,908
	Brand Image (X2)	,502	,091	,492	5,519	,000	,892	,481	,222	,204	4,908

a. Dependent Variable: Impulse Buying (Y)

### 3. Uji Autokorelasi

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,914 <sup>a</sup>	,836	,833	1,866	2,164

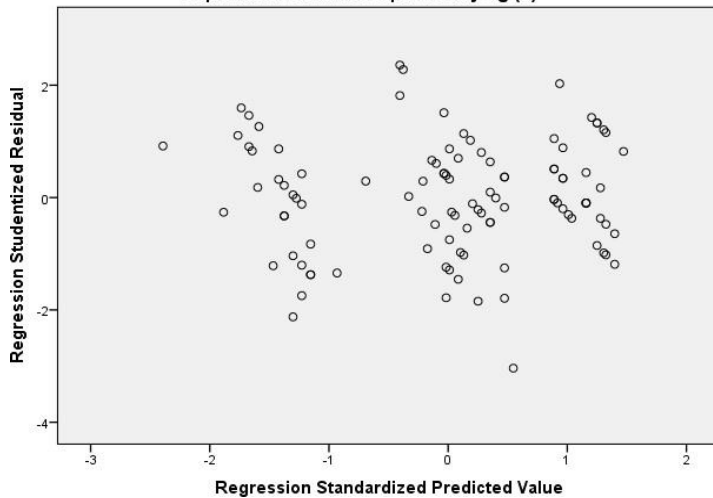
a. Predictors: (Constant), Brand Image (X2), Hedonic Shopping (X1)

b. Dependent Variable: Impulse Buying (Y)

### 4. Uji Heteroskedastisitas

#### Scatterplot

Dependent Variable: Impulse Buying (Y)





## Lampiran 5

### Analisis Regresi Linier Berganda

#### Analisis Regresi Linier Berganda (Nilai Unstandardized Coefficients)

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	5,210	1,504		3,464	,001					
	Hedonic Shoping (X1)	,309	,062	,448	5,020	,000	,887	,447	,202	,204	4,908
	Brand Image (X2)	,502	,091	,492	5,519	,000	,892	,481	,222	,204	4,908

a. Dependent Variable: Impulse Buying (Y)

#### Koefisien Determinasi (R Square) dan Koefisien Korelasi (R)

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,914 <sup>a</sup>	,836	,833	1,866	2,164

a. Predictors: (Constant), Brand Image (X2), Hedonic Shoping (X1)

b. Dependent Variable: Impulse Buying (Y)

### Uji t Parsial (Nilai t dan Sig.)

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
		1	(Constant)	5,210			1,504		3,464	,001	
	Hedonic Shopping (X1)	,309	,062	,448	5,020	,000	,887	,447	,202	,204	4,908
	Brand Image (X2)	,502	,091	,492	5,519	,000	,892	,481	,222	,204	4,908

a. Dependent Variable: Impulse Buying (Y)

### Uji F Simultan

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1795,917	2	897,958	257,930	,000 <sup>b</sup>
	Residual	351,622	101	3,481		
	Total	2147,538	103			

a. Dependent Variable: Impulse Buying (Y)

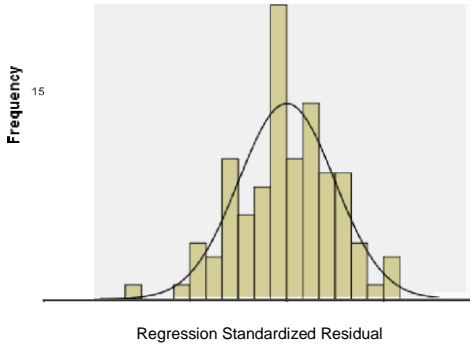
b. Predictors: (Constant), Brand Image (X2), Hedonic Shopping (X1)

### Histogram

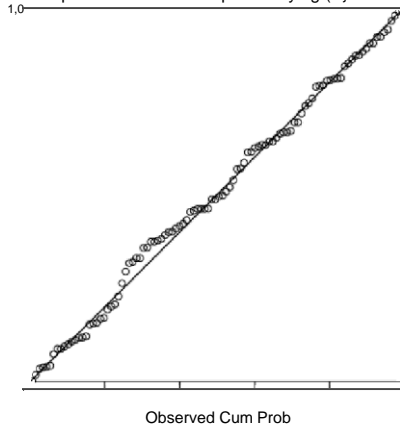
Dependent Variable: Impulse Buying (Y)

25

Mean=3,66E-16  
Std. Dev. = 0,990



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual  
Dependent Variable: Impulse Buying (Y)



## Lampiran 6

### Kuesioner Penelitian

#### PENGARUH *HEDONIC SHOPPING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* KONSUMEN TOKO KOSMETIK MURAH HIDAYAH DI KAB. SIDOARJO

Kepada :

Yth. Responden

Konsumen Toko Murah Hidayah

Sidoarjo

Assalamu'alaikumWr.Wb,

Saya Siti Nur Jamilah Mahasisiwi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan Tahun 2017 Universitas PGRI Adi Buana Surabaya. Dalam rangka memenuhi tugas akhir perguruan tinggi yang berkaitan dengan penelitian tentang “Pengaruh *Hedonic Shopping* Dan *Brand Image* Terhadap *Impulse Buying* Konsumen toko Murah Hidayah Kab. Sidoarjo” mohon kesediaan saudara untuk meluangkan waktunya mengisi kuisisioner penelitian. Informasi yang saudara berikan merupakan bantuan yang bernilai bagi sayadalam menyelesaikan skripsi ini.

Terimakasih atas partisipasi anda yang telah menjadi salah satu responden untuk mengisi kuisisioner ini. Kami

menghargai kejujuran anda mengisi kuisisioner dan kami menjamin kerahasiaan terkait dengan kuisisioner ini. Hasil survei ini digunakan untuk penelitian skripsi.

SITI NUR JAMILAH

1. Petunjuk pengisian

- a. Isilah data diri anda sesuai dengan keadaan yang sebenarnya sesuai pada identitas responden.
- b. Jawablah pertanyaan yang disediakan dengan cara memberikan tanda centang ( $\checkmark$ ) pada kolom score yang menurut anda paling sesuai, dimana : Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Ragu-Ragu (RR), Setuju (S), Sangat Setuju (SS).
- c. Diharapkan untuk tidak menjawab lebih dari satu pilihan jawaban.

2. Identitas responden

a. Nama

.....

b. Usia

:

- 17- < 27 tahun
- 27- < 37 tahun
- 37- < 47 tahun
- $\geq$  47 tahun

a. Jenis Kelamin

.....

- Laki-Laki
- Perempuan

### *Hedonic Shopping (X<sub>1</sub>)*

No	Pernyataan <i>Hedonic Shopping</i>	Kategori penilaian				
		STS	TS	RR	S	SS
<i>Adventure Shopping</i>						
1	Berbelanja adalah suatu pengalaman yang spesial.					
2	Saya menikmati dan merasakan kegembiraan ketika mencari produk make up selama melakukan kegiatan berbelanja					
<i>Gratification shopping</i>						
3	Berbelanja merupakan salah satu alternatif untuk mengatasi stress					
4	berbelanja merupakan alternatif untuk meringankan suasana hati yang negative					
<i>Role shopping</i>						
5	Terkadang saya suka berbelanja untuk orang lain daripada untuk dirinya sendiri.					
6	Ketika berbelanja saya mencari produk yang sempurna dan terbaik bagi diri saya sendiri					
<i>Value shopping</i>						
7	Saya lebih suka mencari tempat pembelanjaan yang menawarkan diskon ( <i>sale</i> ) dan harga yang murah.					
8	Saya menikmati mencari produk yang berdiskon atau sedang ada promosi					

	penjualan ketika berbelanja.					
<i>Social shopping</i>						
9	Kenikmatan dalam berbelanja akan tercipta ketika saya menghabiskan waktu bersama-sama dengan keluarga atau teman					
10	Belanja sebagai sarana untuk bersosialisasi dengan teman, keluarga, atau orang lain.					
<i>Idea shopping</i>						
11	Saya berbelanja untuk mengikuti model-model terbaru.					
12	Saya berbelanja untuk mencari produk pengeluaran terbaru .					

**Brand Image (X2)**

No	Pernyataan	Kategori penilaian				
		STS	TS	RR	S	SS
<i>Corporate image</i> (citra perusahaan)						
1	Wardah memiliki label Halal					
2	merek Wardah memberikan kesan yang positif kepada konsumen					
<i>User image</i> (citra pemakai)						
3	Wardah memberikan pengalaman yang menarik saat Anda menggunakan produknya					
4	Memiliki kesan yang kuat saat melihat merek produk					



	Wardah.					
<i>Product image</i> (citra produk)						
5	Wardah memiliki banyak varian produk					
6	Wardah menyediakan sample produk untuk dicoba oleh pelanggan					

### ***Impulse Buying (Y)***

No	Pernyataan	Kategori penilaian				
		STS	TS	RR	S	SS
<i>Spontanitas</i>						
1	Saya membeli produk yang pertama kali saya lihat secara spontan.					
2	Saya cenderung berbelanja tanpa berpikir panjang dulu sebelumnya.					
Dorongan untuk membeli dengan segera						
3	Jika ada tawaran khusus, saya cenderung berbelanja banyak					
4	Saya membeli produk tanpa pertimbangan harga					
Kesenangan dan stimulasi						
5	Saya tidak akan menekan keinginan saya untuk membeli produk ketika melihat produk yang sekiranya menarik.					
6	Saya akan membeli produk yang saya kagumi saja					
Ketidak pedulian akan akibat						
7	Saya tetap akan membeli					

	produk yang saya anggap menarik meskipun tidak membutuhkannya					
8	Saya akan tetap akan membeli produk yang saya anggap menarik walaupun pada akhirnya saya akan menyesal					

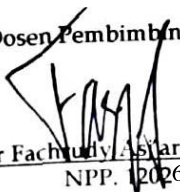
HALAMAN PERSETUJUAN ARTIKEL


Judul Artikel : Pengaruh *Heilani* dan *Brail* terhadap *liiyil 'Ba ifing* kosmeLik \\”ardah pada toko kosmetik Xlurah Hida'ah di Sidoarjo.

Nama Mahasiswa : Sib Nur Jamilah  
Prodi : S4anajemen  
NIM : 171500217  
Email : situ n „» i i. a»n« zir. I <rn

Surabaya, 09 Agustus 2024  
Dosen Pembimbing II

Dosen Pembimbing I

  
Dr. Fachrudin Asyari, S.Psi., M. M  
NPP. 1202612/ D\*



  
Bisma Nanto N. E., S.I. hi  
NPP.13026fi3/ DY

BERITA ACARA BIMBINGAN REVISI SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Siti Nur Jamilah  
NIK1 : 171500127  
Program Studi : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Hedonic Shopping dan Brand Image Wardah terhadap Impulse Buying Konsumen Toko Kosmetik Murah Hidayah di Solo.

Dosen Penguji

1. Moch. Hujunir Rachman, Drs., Ec., M.Si., Dr
2. I Made Bagus Dwiarta, S.E., M.M

No	Tanggal	Materi Konsul Psi	Paraf Penguji	
			Penguji I	Penguji 2
1.	28 Juli 2021	BAB 1,2,3,4 & 5		
2.	28 Juli 2021	BAB 4 & 5		

Solo, 28 Juli 2021

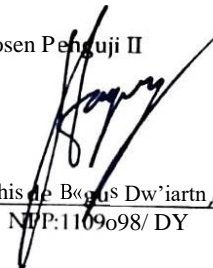
Mengetahui,

Dosen Penguji I



Moch. Hujunir Rachman, Drs., Ec., M.Si., Dr I Made Bagus Dwiarta, S.E., M.M  
NPP : 1601751/DY

Dosen Penguji II






NPP:1109098/ DY



### BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

1. Nama : Siti Nur Jamilah
2. NIM : 171500217
3. Program Studi : Manajemen
4. Tanggal Pengajuan Skripsi : 30 Oktober 2020
5. Judul Skripsi : Pengaruh Hedonic Shopping dan Brand Image Wardah Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Toko Kosmetik Murah Hidayah Di Sidoarjo

Dosen Pembimbing 1 : Drs. Fachrudiy Asjari, S.psi., M.M

Dosen Pembimbing 2 : Bisma Arianto, S.E., M.M

No.	Tanggal	Materi Bimbingan	KET.	Tanda Tangan
1	30 Oktober 2020	Pengajuan Judul	REVISI	
2	04 November 2020	Revisi Judul	ACC	
3	24 November 2020	BAB I, II, III	REVISI	
4	09 Desember 2020	BAB I	ACC	
5	04 Januari 2021	BAB II	REVISI	
6	11 Januari 2021	BAB II	ACC	
7	18 Februari 2021	BAB III	REVISI	
8	25 Februari 2021	BAB III	ACC	
9	31 Maret 2021	BAB IV	REVISI	

10	03 Mei 2021	BAB IV	ACC	
11	24 Mei 2021	BAB V	REVISI	
12	27 Mei 2021	BAB V	ACC	
13	07 Juni 2021	ARTIKEL	REVISI	
14	16 Juni 2021	ARTIKEL	REVISI	
14	21 Juni 2021	ARTIKEL	ACC	

Tanggal selesai penulisan skripsi : 22 Juni 2021

Surabaya, 22 Juni 2021



**Dr. Fachrudiy Asj'ari, S.Psi., M.M**  
**NIP / NPP: 1202612/DY**



**UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

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

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

Nomor : /01/FEB/II /2021  
Lampiran : -  
Perihal : Ijin Penelitian dan Pengambilan Data

Kepada Yth:  
Pemilik Toko Murah Hidayah  
Jl. Raya Sukodono  
Kec. Sukodono  
Kabupaten Sidoarjo  
di -  
Tempat

Sesuai kurikulum Fakultas Ekonomi dan Bisnis 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 : Siti Nur Jamilah  
NIM : 171500217  
Prodi : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Hedonic Shopping dan Brand Image Wardah Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Toko Kosmetik Murah Hidayah Di Sidoarjo.

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

Surabaya, 8 Februari 2021  
  
Dr. H. Teguh Purwanto M.M.  
NIP. 19601222.199003.1001

# TOKO MURAH HIDAYAH KOSMETIK

Jl. Karangnongko 30 Sukodono, Sukodono

Sidoarjo 61258

---

## SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini Pemilik Toko Kosmetik Murah Hidayah menerangkan dengan sebenarnya bahwa :

Nama : Siti Nur Jamilah  
TTL : Sidoarjo 09 April 1999  
Alamat : Dungus Rt 12 Rw 03 Sukodono Sidoarjo  
NIM : 171500217  
Universitas : Universitas PGRI Adi Buana Surabaya  
Prodi / Fakultas : Manajemen / Ekonomi dan Bisnis  
Judul Skripsi : Pengaruh Hedonic Shopping dan Brand Image terhadap Impulse Buying Kosmetik Wardah pada Konsumen Toko Murah Hidayah di Sidoarjo.  
Keterangan : Menerangkan dengan sebenarnya bahwa yang Bersangkutan benar-benar melakukan penelitian skripsi dengan judul diatas sejak tanggal 01 Maret 2021 sampai 28 April 2021 di Toko Kosmetik Myrah Hidayah Sidoarjo.

Demikian surat Keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagaimana semestinya

Sidoarjo, 28 April 2021

Pemilik Toko Murah Hidayah



Ibu Sri



