



Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

LEMBAR KUESIONER

Pengaruh Citra Merek, *Sales Promotion*, dan Daya Tarik Iklan terhadap *Impulse Buying* pada Pengguna Shopee melalui *Hedonic Shopping Motivation* sebagai Variabel Intervening

(Studi Kasus Pada Mahasiswi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo)

Responden terhormat, Sehubungan dalam rangka penyusunan Skripsi yang menjadi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program sarjana (S1) pada Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo, maka dengan ini saya mohon kesediaan dari saudara untuk menjawab beberapa pertanyaan pada kuesioner berikut.

Kuesioner ini bertujuan untuk mendapatkan informasi mengenai Pengaruh Citra Merek, *Sales Promotion*, dan Daya Tarik Iklan terhadap *Impulse Buying* pada Pengguna Shopee melalui *Hedonic Shopping Motivation* sebagai Variabel Intervening. Jawaban yang saya peroleh dari saudara akan sangat membantu bagi penulis dan akan bermanfaat bagi hasil penelitian yang penulis lakukan juga saya jaga kerahasiannya sesuai dengan kode etik penelitian.

Demikian saya ucapkan terimakasih atas kesediaan saudara dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

Hormat saya

Velintan Dyah Pitaloka

LAMPIRAN 1

KUISIONER

LAMPIRAN

KUISIONER PENELITIAN

A. Identitas Responden

1. Nama :

2. Usia :

17 - ≤ 21 tahun > 25 tahun

>21 - ≤ 25 tahun

3. Apakah anda pernah mengunjungi situs *online shop* Shopee ?

Pernah Tidak Pernah

❖ Jika jawaban anda “Pernah”, maka lanjutkan ke pertanyaan selanjutnya.

❖ Jika jawaban anda “Tidak Pernah”, maka berhenti dan tidak melanjutkan ke pertanyaan selanjutnya.

4. Barang apa yang sering anda beli secara *online* di Shopee ?

Fashion Handphone & Aksesoris Kecantikan Fotografi

Elektronik Lainnya/sebutkan..

5. Media elektronik apa yang anda gunakan untuk berbelanja *online* di Shopee ?

Smartphone PC/Laptop Tablet

6. Seberapa sering anda melakukan transaksi atau berbelanja *online* dalam 1 bulan ?

1-2 kali 3-5 kali lebih dari 5 kali

7. Siapakah yang paling berperan dalam memutuskan pembelian online ?

Diri sendiri Orang tua Teman Lainnya/sebutkan..

B. Pertanyaan Penelitian

Petunjuk Pengisian

Berilah tanda *check list* (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat anda.

Kriteria Penelitian :

Sangat Tidak Setuju : STS

Tidak Setuju : TS

Netral : N

Setuju : S

Sangat Setuju : SS

1. Tanggapan Responden Tentang Citra Merek (X₁)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Menurut saya, aplikasi <i>E-commerce</i> yang sedang populer saat ini adalah Shopee					
2.	Menurut saya, yang membuat <i>E-commerce</i> menarik adalah adanya penawaran diskon, <i>flash sale</i> , gratis ongkir, dan saya mendapatkannya di <i>E-commerce</i> Shopee.					
3.	Menurut saya, <i>E-commerce</i> terbaik di Indonesia saat ini adalah Shopee.					
4.	Ketika saya ingin mendapatkan sesuatu, saya mengakses <i>E-commerce</i> Shopee.					

2. Tanggapan Responden Tentang *Sales Promotion* (X₂)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Shopee memberikan voucher gratis ongkir, diskon, dan berbagai penawaran yang menarik bagi penggunanya, sehingga saya tertarik untuk berbelanja.					
2.	Shopee memberikan Shopee <i>Pay Later</i> (beli sekarang bayar nanti) sehingga saya tertarik untuk berbelanja.					
3.	Shopee memberikan banyak <i>event</i> , undian, dan <i>Giveaway</i> , sehingga saya tertarik untuk berbelanja.					

3. Tanggapan Responden Tentang Daya Tarik Iklan (X₃)

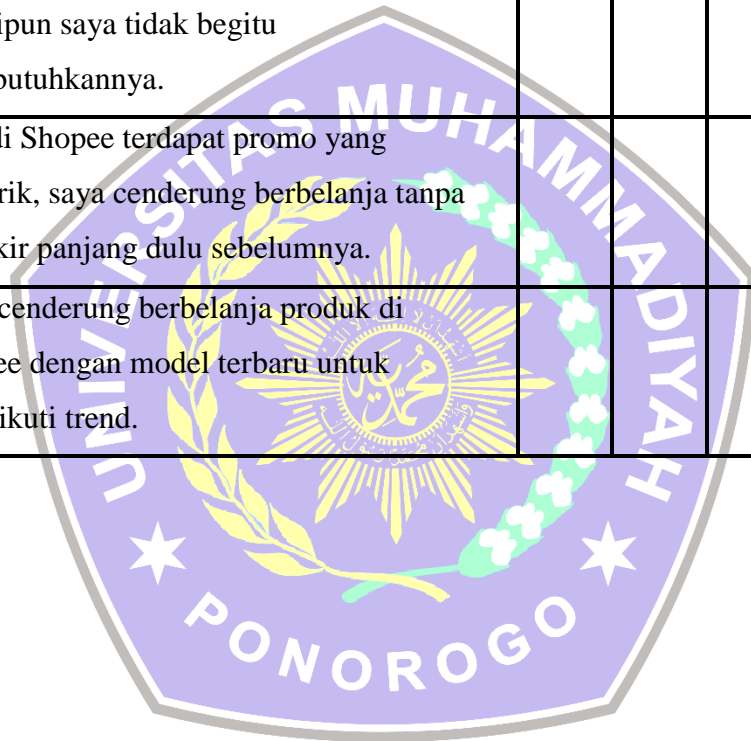
No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Saya tertarik melihat iklan Shopee.					
2.	Saya tertarik dengan slogan yang terdapat dalam iklan Shopee.					
3.	Setelah melihat pesan dan penawaran yang disampaikan dalam iklan Shopee, saya tertarik untuk berbelanja di Shopee.					
4.	Setelah melihat iklan Shopee, saya yakin untuk berbelanja di Shopee.					
5.	Setelah melihat iklan Shopee, saya ingin berbelanja di Shopee.					

4. Tanggapan Responden Tentang *Hedonic Shopping Motivation* (Y₁)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Berbelanja di Shopee adalah suatu kegiatan yang menyenangkan.					
2.	Belanja di Shopee sebagai sarana untuk bersosialisasi dengan teman, keluarga atau orang lain.					
3.	Berbelanja di Shopee merupakan salah satu alternatif untuk mengatasi stress.					
4.	Jika ada trend baru saya selalu mengakses Shopee untuk mencari tahu tentang barang tersebut.					
5.	Terkadang saya suka berbelanja di Shopee untuk orang lain daripada untuk diri sendiri.					
6.	Saya lebih suka mencari tempat belanja yang banyak memberikan penawaran seperti diskon, harga murah, gratis ongkir, dan saya mendapatkannya di Shopee.					

5. Tanggapan Responden Tentang *Impulse Buying* (Y₂)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Saya cenderung berbelanja di Shopee apabila terdapat tawaran khusus seperti diskon, gratis ongkir, cashback, dll.					
2.	Jika di Shopee terdapat promo yang menarik, saya cenderung membeli produk meskipun saya tidak begitu membutuhkannya.					
3.	Jika di Shopee terdapat promo yang menarik, saya cenderung berbelanja tanpa berpikir panjang dulu sebelumnya.					
4.	Saya cenderung berbelanja produk di Shopee dengan model terbaru untuk mengikuti trend.					



Lampiran 2 Data Responden

Data Responden

No	Nama	Usia	Barang	Media	Transaksi
1	Selvia	17 - ≤ 21 tahun	<i>Fashion</i>	<i>Smartphone</i>	1-2 kali
2	Ferra	17 - ≤ 21 tahun	Kecantikan	<i>Smartphone</i>	3-5 kali
3	Dhela	17 - ≤ 21 tahun	<i>Fashion</i>	<i>Smartphone</i>	1-2 kali
4	Fernanda	17 - ≤ 21 tahun	<i>Fashion</i>	<i>Smartphone</i>	1-2 kali
5	Ayu Trisna	17 - ≤ 21 tahun	<i>Fashion</i>	<i>Smartphone</i>	1-2 kali
6	Setiana	17 - ≤ 21 tahun	<i>Fashion</i>	<i>Smartphone</i>	1-2 kali
7	Vickania	17 - ≤ 21 tahun	<i>Fashion</i>	<i>Smartphone</i>	3-5 kali
8	Ulfiana	17 - ≤ 21 tahun	<i>Fashion</i>	<i>Smartphone</i>	1-2 kali
9	Anggie	17 - ≤ 21 tahun	<i>Fashion</i>	<i>Smartphone</i>	1-2 kali
10	Nofitri	17 - ≤ 21 tahun	<i>Fashion</i>	<i>Smartphone</i>	1-2 kali
11	Alif Via	17 - ≤ 21 tahun	<i>Fashion</i>	<i>Smartphone</i>	3-5 kali
12	Ikke	17 - ≤ 21 tahun	Kecantikan	<i>Smartphone</i>	1-2 kali
13	Wahyu eka	17 - ≤ 21 tahun	<i>Fashion</i>	<i>Smartphone</i>	3-5 kali
14	Puri	17 - ≤ 21 tahun	Elektronik	<i>Smartphone</i>	3-5 kali
15	Eka	17 - ≤ 21 tahun	Hampir semua pernah	<i>Smartphone</i>	lebih dari 5 kali
16	Lisa	17 - ≤ 21 tahun	<i>Fashion</i>	<i>Smartphone</i>	3-5 kali
17	Dila Ayu	17 - ≤ 21 tahun	<i>Fashion</i>	<i>Smartphone</i>	1-2 kali
18	Rona	17 - ≤ 21 tahun	Kecantikan	<i>Smartphone</i>	1-2 kali
19	Arlin Dwi	17 - ≤ 21 tahun	<i>Fashion</i>	Tablet	1-2 kali
20	Dita	17 - ≤ 21 tahun	<i>Fashion</i>	<i>Smartphone</i>	1-2 kali
21	Pingkidea	17 - ≤ 21 tahun	<i>Fashion</i>	<i>Smartphone</i>	1-2 kali
22	Rizka Elis	17 - ≤ 21 tahun	<i>Fashion</i>	<i>Smartphone</i>	3-5 kali
23	Mira	>21 - ≤ 25 tahun	Elektronik	<i>Smartphone</i>	1-2 kali
24	Rosyidah	17 - ≤ 21 tahun	Kecantikan	<i>Smartphone</i>	1-2 kali
25	Alfira	>21 - ≤ 25 tahun	<i>Fashion</i>	<i>Smartphone</i>	3-5 kali

26	Elsa wahyu	17 - ≤ 21 tahun	<i>Fashion</i>	<i>Smartphone</i>	1-2 kali
27	Prasuditya	17 - ≤ 21 tahun	<i>Fashion</i>	<i>Smartphone</i>	1-2 kali
28	Auliya	17 - ≤ 21 tahun	Kecantikan	<i>Smartphone</i>	3-5 kali
29	Duwi	17 - ≤ 21 tahun	<i>Fashion</i>	<i>Smartphone</i>	3-5 kali
30	Ananda	17 - ≤ 21 tahun	<i>Fashion</i>	<i>Smartphone</i>	1-2 kali
31	Septiara	17 - ≤ 21 tahun	<i>Fashion</i>	<i>Smartphone</i>	lebih dari 5 kali
32	Ita yogi	17 - ≤ 21 tahun	<i>Fashion</i>	<i>Smartphone</i>	1-2 kali
33	Dina	17 - ≤ 21 tahun	<i>Fashion</i>	<i>Smartphone</i>	1-2 kali
34	Eka Nuratri	17 - ≤ 21 tahun	Kecantikan	<i>Smartphone</i>	1-2 kali
35	Nisa'u	17 - ≤ 21 tahun	<i>Fashion</i>	<i>Smartphone</i>	lebih dari 5 kali
36	Berliana	17 - ≤ 21 tahun	<i>Handphone & Aksesoris</i>	<i>Smartphone</i>	lebih dari 5 kali
37	Ellin	17 - ≤ 21 tahun	<i>Handphone & Aksesoris</i>	<i>Smartphone</i>	3-5 kali
38	Alfira Sholma	>21 - ≤ 25 tahun	<i>Fashion</i>	<i>Smartphone</i>	3-5 kali
39	Anggun	17 - ≤ 21 tahun	<i>Fashion</i>	<i>Smartphone</i>	3-5 kali
40	Ananda Prabandari	17 - ≤ 21 tahun	<i>Fashion</i>	<i>Smartphone</i>	1-2 kali
41	Zera	17 - ≤ 21 tahun	<i>Fashion</i>	<i>Smartphone</i>	lebih dari 5 kali
42	Dita	>21 - ≤ 25 tahun	<i>Handphone & Aksesoris</i>	<i>Smartphone</i>	3-5 kali
43	Rerinta	>21 - ≤ 25 tahun	<i>Handphone & Aksesoris</i>	<i>Smartphone</i>	1-2 kali
44	Dyah Ayu	17 - ≤ 21 tahun	<i>Fashion</i>	<i>Smartphone</i>	1-2 kali
45	Reza Berlianingtyas	>21 - ≤ 25 tahun	<i>Fashion</i>	<i>Smartphone</i>	1-2 kali
46	Agustin Ria	>21 - ≤ 25 tahun	Peralatan rumah	<i>Smartphone</i>	3-5 kali
47	Rosiana	17 - ≤ 21 tahun	<i>Fashion</i>	<i>Smartphone</i>	1-2 kali

48	Sucma	17 - ≤ 21 tahun	<i>Fashion</i>	<i>Smartphone</i>	lebih dari 5 kali
49	Defa Oktaviana	17 - ≤ 21 tahun	Kecantikan	<i>Smartphone</i>	3-5 kali
50	Eka Wulandari	>21 - ≤ 25 tahun	<i>Fashion</i>	<i>Smartphone</i>	1-2 kali
51	Fani	>21 - ≤ 25 tahun	<i>Fashion</i>	<i>Smartphone</i>	1-2 kali
52	Aprilia	>21 - ≤ 25 tahun	Kecantikan	<i>Smartphone</i>	1-2 kali
53	Khoirun Nisak	17 - ≤ 21 tahun	<i>Fashion</i>	<i>Smartphone</i>	1-2 kali
54	Siti Wulansari	17 - ≤ 21 tahun	Kecantikan	<i>Smartphone</i>	1-2 kali
55	Ersa Mayori	17 - ≤ 21 tahun	<i>Fashion</i>	<i>Smartphone</i>	3-5 kali
56	Yoshe Anggianida	>21 - ≤ 25 tahun	Kecantikan	<i>Smartphone</i>	1-2 kali
57	Iga Desty	>21 - ≤ 25 tahun	<i>Fashion</i>	<i>Smartphone</i>	3-5 kali
58	Ipur Nindiani	>21 - ≤ 25 tahun	Fotografi	<i>Smartphone</i>	lebih dari 5 kali
59	Nayni	17 - ≤ 21 tahun	<i>Fashion</i>	<i>Smartphone</i>	lebih dari 5 kali
60	Wa Tili	>21 - ≤ 25 tahun	<i>Fashion</i>	<i>Smartphone</i>	1-2 kali
61	Sirda	17 - ≤ 21 tahun	<i>Fashion</i>	<i>Smartphone</i>	3-5 kali
62	Dewi Febri	17 - ≤ 21 tahun	Kecantikan	<i>Smartphone</i>	3-5 kali
63	Ayu Putri	>21 - ≤ 25 tahun	Kecantikan	<i>Smartphone</i>	lebih dari 5 kali
64	Ummu	>21 - ≤ 25 tahun	<i>Fashion</i>	<i>Smartphone</i>	1-2 kali
65	Latania	>21 - ≤ 25 tahun	<i>Fashion</i>	<i>Smartphone</i>	lebih dari 5 kali
66	Latifah	17 - ≤ 21 tahun	Kecantikan	<i>Smartphone</i>	lebih dari 5 kali
67	Dwi Dyasartika	>21 - ≤ 25 tahun	<i>Fashion</i>	<i>Smartphone</i>	1-2 kali
68	Ida	>21 - ≤ 25 tahun	<i>Fashion</i>	<i>Smartphone</i>	1-2 kali
69	Zulma	>21 - ≤ 25 tahun	<i>Fashion</i>	<i>Smartphone</i>	lebih dari 5 kali
70	Kiki Dwi	>21 - ≤ 25 tahun	<i>Fashion</i>	<i>Smartphone</i>	lebih dari 5 kali

71	Yulinar	>21 - ≤ 25 tahun	<i>Fashion</i>	<i>Smartphone</i>	lebih dari 5 kali
72	Novia	>21 - ≤ 25 tahun	Kecantikan	<i>Smartphone</i>	1-2 kali
73	Siti Marfuah	>21 - ≤ 25 tahun	<i>Fashion</i>	<i>Smartphone</i>	1-2 kali
74	Vadya	>21 - ≤ 25 tahun	Kecantikan	<i>Smartphone</i>	3-5 kali
75	Sandra Verra	>21 - ≤ 25 tahun	Kecantikan	<i>Smartphone</i>	1-2 kali
76	Tryasa Mukti	>21 - ≤ 25 tahun	<i>Fashion</i>	<i>Smartphone</i>	3-5 kali
77	Reza Zelvira	>21 - ≤ 25 tahun	<i>Fashion</i>	<i>Smartphone</i>	1-2 kali
78	Siti Umayah	>21 - ≤ 25 tahun	<i>Fashion</i>	<i>Smartphone</i>	1-2 kali
79	Meta Analia	>21 - ≤ 25 tahun	Kecantikan	<i>Smartphone</i>	1-2 kali
80	Diah Safitri	>21 - ≤ 25 tahun	<i>Fashion</i>	<i>Smartphone</i>	1-2 kali
81	Hanada	>21 - ≤ 25 tahun	<i>Fashion</i>	<i>Smartphone</i>	lebih dari 5 kali
82	Siti Munawaroh	>21 - ≤ 25 tahun	<i>Fashion</i>	<i>Smartphone</i>	1-2 kali
83	Niawati	>21 - ≤ 25 tahun	<i>Fashion</i>	<i>Smartphone</i>	1-2 kali
84	Wiwin	>21 - ≤ 25 tahun	<i>Handphone & Aksesoris</i>	PC/Laptop	lebih dari 5 kali
85	Tiya	>21 - ≤ 25 tahun	<i>Fashion</i>	<i>Smartphone</i>	1-2 kali

Lampiran 3 Frekuensi Karakteristik Responden

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 - ≤ 21 tahun	49	57.6	57.6	57.6
	>21 - ≤ 25 tahun	36	42.4	42.4	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Barang yang sering dibeli					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Fashion	58	68.2	68.2	68.2
	Handphone & Aksesoris	5	5.9	5.9	74.1
	Kecantikan	17	20.0	20.0	94.1
	Fotografi	1	1.2	1.2	95.3
	Elektronik	2	2.4	2.4	97.6
	Peralatan rumah	1	1.2	1.2	98.8
	Hampir semua pernah	1	1.2	1.2	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Media yang digunakan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Smartphone	83	97.6	97.6	97.6
	PC/Laptop	1	1.2	1.2	98.8
	Tablet	1	1.2	1.2	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Jumlah transaksi					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-2 kali	46	54.1	54.1	54.1
	3-5 kali	24	28.2	28.2	82.4
	lebih dari 5 kali	15	17.6	17.6	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Lampiran 4 Data Tabulasi Jawaban Responden

Variabel Citra Merek (X1)

No. Responden	Citra Merek (X1)				
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Jumlah
1.	5	5	5	5	20
2.	5	5	5	5	20
3.	5	5	5	5	20
4.	5	5	5	5	20
5.	5	5	4	4	18
6.	4	4	4	4	16
7.	4	5	4	4	17
8.	5	5	4	5	19
9.	5	5	5	4	19
10.	5	5	5	5	20
11.	4	4	4	5	17
12.	4	4	4	4	16
13.	4	4	3	5	16
14.	5	5	5	5	20
15.	5	5	5	5	20
16.	5	5	5	5	20
17.	5	5	5	5	20
18.	5	5	3	5	18
19.	5	5	5	5	20
20.	5	5	5	5	20
21.	4	4	4	4	16
22.	5	5	4	3	17
23.	5	5	5	5	20
24.	5	5	5	5	20
25.	5	4	3	4	16

26.	5	5	5	5	20
27.	4	4	4	4	16
28.	5	4	5	5	19
29.	5	5	5	5	20
30.	5	5	5	5	20
31.	5	5	4	4	18
32.	5	5	4	4	18
33.	5	5	5	5	20
34.	5	5	5	5	20
35.	5	5	5	5	20
36.	5	5	5	5	20
37.	5	5	5	5	20
38.	4	5	3	4	16
39.	4	5	5	5	19
40.	5	5	5	5	20
41.	5	5	4	5	19
42.	5	5	5	5	20
43.	5	5	4	5	19
44.	5	5	4	4	18
45.	5	5	5	5	20
46.	5	5	5	5	20
47.	5	5	5	5	20
48.	5	5	5	5	20
49.	5	5	5	5	20
50.	5	5	5	4	19
51.	4	5	5	5	19
52.	5	5	5	5	20
53.	5	5	5	5	20
54.	5	5	5	5	20
55.	5	5	5	5	20
56.	5	5	5	5	20

57.	5	5	4	5	19
58.	4	3	3	3	13
59.	5	4	5	5	19
60.	5	3	3	4	15
61.	5	5	5	5	20
62.	4	4	3	4	15
63.	5	4	5	5	19
64.	5	5	5	5	20
65.	4	5	4	4	17
66.	4	4	4	4	16
67.	5	5	5	5	20
68.	5	5	5	5	20
69.	5	5	5	5	20
70.	5	4	4	4	17
71.	5	5	5	5	20
72.	5	5	5	5	20
73.	5	5	5	5	20
74.	5	5	5	5	20
75.	5	5	4	5	19
76.	5	5	5	5	20
77.	5	5	5	5	20
78.	5	5	4	5	19
79.	5	5	5	5	20
80.	5	5	3	4	17
81.	5	5	5	5	20
82.	4	4	3	3	14
83.	5	4	4	4	17
84.	4	5	3	5	17
85.	5	5	4	4	18

Variabel Sales Promotion (X2)

No. Responden	Sales Promotion (X2)			Jumlah
	X2.1	X2.2	X2.3	
1.	5	5	5	15
2.	5	5	5	15
3.	5	5	5	15
4.	5	3	4	12
5.	5	4	4	13
6.	5	4	3	12
7.	5	5	5	15
8.	5	5	5	15
9.	5	5	4	14
10.	5	5	5	15
11.	4	4	4	12
12.	4	4	3	11
13.	4	4	4	12
14.	5	5	5	15
15.	5	5	5	15
16.	5	5	5	15
17.	4	3	4	11
18.	5	4	4	13
19.	4	5	4	13
20.	5	5	5	15
21.	4	5	4	13
22.	4	5	4	13
23.	5	5	5	15
24.	5	5	5	15
25.	5	5	5	15
26.	4	4	4	12
27.	4	4	4	12

28.	4	5	3	12
29.	5	3	5	13
30.	5	5	5	15
31.	4	2	4	10
32.	4	4	4	12
33.	5	4	4	13
34.	4	4	4	12
35.	5	5	5	15
36.	4	3	4	11
37.	5	5	5	15
38.	5	4	4	13
39.	5	5	5	15
40.	5	5	5	15
41.	5	5	5	15
42.	5	5	5	15
43.	5	4	4	13
44.	5	5	5	15
45.	4	4	4	12
46.	5	5	5	15
47.	5	5	5	15
48.	5	5	5	15
49.	5	3	4	12
50.	5	5	3	13
51.	5	5	5	15
52.	5	5	5	15
53.	5	5	5	15
54.	5	5	5	15
55.	5	4	5	14
56.	5	5	5	15
57.	4	3	4	11
58.	3	5	3	11

59.	5	5	5	15
60.	3	4	4	11
61.	5	5	5	15
62.	4	3	3	10
63.	5	5	5	15
64.	5	5	5	15
65.	5	5	5	15
66.	5	5	5	15
67.	5	5	5	15
68.	5	3	3	11
69.	5	5	5	15
70.	5	5	5	15
71.	5	3	5	13
72.	5	5	5	15
73.	4	3	4	11
74.	5	4	4	13
75.	5	5	5	15
76.	5	5	5	15
77.	5	5	5	15
78.	5	5	5	15
79.	5	5	5	15
80.	5	5	5	15
81.	4	4	3	11
82.	5	5	5	15
83.	4	4	4	12
84.	5	4	4	13
85.	5	3	5	13

Variabel Daya Tarik Iklan (X3)

No. Responden	Daya Tarik Iklan (X3)					Jumlah
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	
1.	4	4	4	4	4	20
2.	4	4	4	4	4	20
3.	4	4	4	4	4	20
4.	4	4	5	4	4	21
5.	4	4	4	4	5	21
6.	4	3	3	4	4	18
7.	4	4	3	3	3	17
8.	4	3	4	3	3	17
9.	3	3	3	4	4	17
10.	3	3	4	4	3	17
11.	3	3	3	3	3	15
12.	3	3	4	3	4	17
13.	3	3	3	3	3	15
14.	5	4	4	3	4	20
15.	3	3	5	4	4	19
16.	4	4	4	4	5	21
17.	5	5	5	5	5	25
18.	5	5	5	5	5	25
19.	4	4	5	4	4	21
20.	4	4	5	4	4	21
21.	3	3	4	4	3	17
22.	4	2	4	3	4	17
23.	5	5	5	5	5	25
24.	5	5	5	5	5	25
25.	4	3	4	4	4	19
26.	3	3	5	3	5	19
27.	4	4	4	3	3	18

28.	4	4	4	5	4	21
29.	4	5	5	4	5	23
30.	3	4	5	4	4	20
31.	3	3	3	3	3	15
32.	3	3	3	3	3	15
33.	5	4	5	4	4	22
34.	4	4	4	4	4	20
35.	4	4	4	4	5	21
36.	4	5	4	4	4	21
37.	4	4	4	4	4	20
38.	5	5	5	5	5	25
39.	5	4	4	4	5	22
40.	3	4	5	4	4	20
41.	4	4	5	4	4	21
42.	4	4	5	5	5	23
43.	4	4	4	4	4	20
44.	3	4	3	3	3	16
45.	3	3	3	3	3	15
46.	4	4	4	4	4	20
47.	4	3	5	4	5	21
48.	4	4	4	4	4	20
49.	4	4	4	3	3	18
50.	4	4	4	4	4	20
51.	3	3	5	2	5	18
52.	3	4	4	3	4	18
53.	3	3	4	4	4	18
54.	4	3	4	3	3	17
55.	3	3	4	4	4	18
56.	4	3	5	3	3	18
57.	5	5	5	5	5	25
58.	2	3	3	3	3	14

59.	5	5	5	5	5	25
60.	3	3	5	3	4	18
61.	4	4	4	4	4	20
62.	4	3	3	3	3	16
63.	5	5	5	5	5	25
64.	4	4	4	4	4	20
65.	4	4	4	4	4	20
66.	3	3	4	3	3	16
67.	4	4	4	4	4	20
68.	3	4	5	3	4	19
69.	4	4	3	4	5	20
70.	5	5	5	5	5	25
71.	4	4	4	4	5	21
72.	5	5	5	5	5	25
73.	3	4	4	4	4	19
74.	5	4	4	4	4	21
75.	3	4	4	4	5	20
76.	5	5	5	5	5	25
77.	5	5	5	5	5	25
78.	4	4	4	4	4	20
79.	4	4	4	4	5	21
80.	5	5	5	5	5	25
81.	5	3	5	3	5	21
82.	4	4	5	4	4	21
83.	3	2	3	3	3	14
84.	4	3	5	3	4	19
85.	3	3	5	3	5	19

Variabel *Hedonic Shopping Motivation* (Y1)

No. Responden	Hedonic Shopping Motivation (Y1)						Jumlah
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	
1.	5	3	5	5	3	4	25
2.	5	3	4	5	2	5	24
3.	4	4	4	4	4	5	25
4.	5	4	4	5	2	5	25
5.	4	2	5	5	2	5	23
6.	3	3	3	3	3	3	18
7.	4	4	3	4	2	4	21
8.	3	3	3	3	3	4	19
9.	3	4	3	4	3	4	21
10.	5	4	5	5	3	5	27
11.	3	3	4	4	2	4	20
12.	3	3	3	4	2	4	19
13.	4	3	4	3	2	4	20
14.	4	4	4	4	4	4	24
15.	5	5	5	5	3	5	28
16.	5	5	5	5	5	5	30
17.	5	4	4	4	4	4	25
18.	4	4	4	4	4	4	24
19.	4	4	4	4	4	4	24
20.	5	3	5	4	3	5	25
21.	5	2	3	2	2	4	18
22.	4	2	5	3	2	4	20
23.	4	3	3	5	5	5	25
24.	4	3	5	5	3	5	25
25.	4	3	5	5	2	5	24
26.	5	5	4	4	2	5	25
27.	4	4	3	3	3	4	21

28.	4	3	3	4	3	4	21
29.	5	3	5	5	3	5	26
30.	5	4	4	4	4	4	25
31.	3	2	3	3	2	4	17
32.	4	3	5	3	4	4	23
33.	4	3	3	4	2	4	20
34.	4	4	4	4	4	4	24
35.	5	2	5	5	4	4	25
36.	4	3	4	4	3	4	22
37.	5	4	4	4	4	4	25
38.	4	3	4	4	2	4	21
39.	5	3	4	5	3	5	25
40.	5	4	4	4	4	4	25
41.	5	4	4	4	3	5	25
42.	5	3	5	4	3	5	25
43.	4	3	4	5	2	5	23
44.	4	3	5	4	3	4	23
45.	4	2	3	3	2	4	18
46.	4	4	4	4	4	5	25
47.	5	3	5	5	4	5	27
48.	4	4	4	4	4	4	24
49.	5	4	3	5	4	5	26
50.	5	4	4	4	3	4	24
51.	5	2	4	5	3	5	24
52.	4	4	4	4	4	5	25
53.	4	4	4	4	4	5	25
54.	5	4	3	4	4	5	25
55.	4	4	4	4	4	5	25
56.	5	4	5	5	2	4	25
57.	4	4	4	4	4	4	24
58.	3	3	3	4	2	4	19

59.	4	4	4	4	4	4	24
60.	3	3	3	4	4	3	20
61.	4	4	4	4	4	4	24
62.	4	2	4	2	2	4	18
63.	4	5	5	4	4	4	26
64.	4	2	4	4	4	4	22
65.	4	4	4	4	3	4	23
66.	5	3	4	4	2	3	21
67.	4	4	4	4	3	4	23
68.	4	2	2	4	4	4	20
69.	4	4	4	4	4	4	24
70.	5	4	5	5	4	5	28
71.	4	3	5	4	4	4	24
72.	5	5	5	5	5	5	30
73.	4	4	4	4	3	4	23
74.	5	3	4	5	3	5	25
75.	5	3	3	4	4	4	23
76.	4	3	5	5	4	4	25
77.	4	4	5	5	4	5	27
78.	4	4	4	4	4	4	24
79.	4	4	4	4	4	4	24
80.	5	3	3	4	2	5	22
81.	4	2	4	5	3	5	23
82.	3	3	4	4	2	4	20
83.	4	2	3	3	2	4	18
84.	4	3	3	3	4	4	21
85.	5	4	4	3	4	5	25

Variabel *Impulse Buying* (Y2)

No. Responden	Impulse Buying (Y2)				
	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Jumlah
1.	5	5	4	2	16
2.	5	2	2	5	14
3.	5	3	4	3	15
4.	5	1	4	5	15
5.	5	2	1	4	12
6.	4	1	2	2	9
7.	4	4	2	2	12
8.	5	2	3	3	13
9.	5	2	2	4	13
10.	5	4	4	3	16
11.	4	2	3	3	12
12.	4	2	2	3	11
13.	4	2	2	2	10
14.	4	3	3	4	14
15.	5	4	4	4	17
16.	5	5	4	5	19
17.	4	4	4	4	16
18.	4	3	3	4	14
19.	4	4	4	4	16
20.	5	3	4	4	16
21.	5	3	2	2	12
22.	4	2	2	2	10
23.	5	3	5	4	17
24.	5	5	5	5	20
25.	4	2	2	4	12
26.	4	4	4	4	16
27.	4	3	3	4	14

28.	4	2	2	5	13
29.	5	3	2	5	15
30.	4	4	4	4	16
31.	4	2	2	3	11
32.	4	3	3	3	13
33.	3	2	2	3	10
34.	4	4	3	4	15
35.	5	4	4	4	17
36.	5	3	3	3	14
37.	4	4	4	4	16
38.	4	2	2	4	12
39.	3	4	4	5	16
40.	4	4	4	4	16
41.	4	4	4	4	16
42.	5	5	5	3	18
43.	5	2	2	2	11
44.	4	2	3	2	11
45.	4	2	2	1	9
46.	5	5	5	4	19
47.	5	1	3	5	14
48.	5	5	5	5	20
49.	5	3	4	3	15
50.	5	2	3	4	14
51.	4	2	2	4	12
52.	4	4	4	4	16
53.	4	4	4	4	16
54.	4	4	4	4	16
55.	5	3	3	3	14
56.	4	5	5	5	19
57.	4	3	3	4	14
58.	4	3	3	2	12

59.	5	4	5	5	19
60.	3	3	3	3	12
61.	4	4	4	4	16
62.	3	2	2	2	9
63.	5	4	3	3	15
64.	4	4	4	4	16
65.	4	4	4	4	16
66.	4	4	4	2	14
67.	4	4	4	4	16
68.	4	4	3	4	15
69.	4	4	4	4	16
70.	4	5	4	4	17
71.	4	4	4	4	16
72.	5	5	5	5	20
73.	4	3	3	3	13
74.	4	5	5	2	16
75.	4	4	4	3	15
76.	4	4	4	3	15
77.	5	4	5	3	17
78.	4	3	3	3	13
79.	5	4	4	4	17
80.	5	4	4	2	15
81.	5	4	4	3	16
82.	4	2	4	4	14
83.	4	2	1	2	9
84.	4	2	3	2	11
85.	4	3	4	4	15

Lampiran 5 Output Jawaban Responden

1. Jawaban Responden Variabel Citra Merek (X₁)

Statistics

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Citra Merek
N	Valid	85	85	85	85	85
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.81	4.78	4.51	4.68	18.78
Std. Error of Mean		.043	.051	.076	.058	.185
Median		5.00	5.00	5.00	5.00	20.00
Mode		5	5	5	5	20
Std. Deviation		.393	.472	.701	.539	1.707
Variance		.155	.223	.491	.291	2.914
Range		1	2	2	2	7
Minimum		4	3	3	3	13
Maximum		5	5	5	5	20
Sum		409	406	383	398	1596

Pertanyaan 1

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	16	18.8	18.8	18.8
	SS	69	81.2	81.2	100.0
Total		85	100.0	100.0	

Pernyataan 2

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	2	2.4	2.4	2.4
	S	15	17.6	17.6	20.0
	SS	68	80.0	80.0	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Pertanyaan 3

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	10	11.8	11.8	11.8
	S	22	25.9	25.9	37.6
	SS	53	62.4	62.4	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Pertanyaan 4

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	3	3.5	3.5	3.5
	S	21	24.7	24.7	28.2
	SS	61	71.8	71.8	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

2. Jawaban Responden Variabel *Sales Promotion* (X₂)

Statistics

		X2.1	X2.2	X2.3	Sales Promotion
N	Valid	85	85	85	85
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.72	4.47	4.49	13.68
Std. Error of Mean		.055	.083	.072	.172
Median		5.00	5.00	5.00	15.00
Mode		5	5	5	15
Std. Deviation		.503	.765	.666	1.590
Variance		.253	.585	.443	2.529
Range		2	3	2	5
Minimum		3	2	3	10
Maximum		5	5	5	15
Sum		401	380	382	1163

Pertanyaan 1

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	2	2.4	2.4	2.4
	S	20	23.5	23.5	25.9
	SS	63	74.1	74.1	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Pertanyaan 2

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.2	1.2	1.2
	N	11	12.9	12.9	14.1
	S	20	23.5	23.5	37.6
	SS	53	62.4	62.4	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Pertanyaan 3

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	8	9.4	9.4	9.4
	S	27	31.8	31.8	41.2
	SS	50	58.8	58.8	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

3. Jawaban Responden Variabel Daya Tarik Iklan (X₃)

Statistics

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Daya Tarik Iklan
N Valid	85	85	85	85	85	85
Missing	0	0	0	0	0	0
Mean	3.89	3.81	4.24	3.85	4.12	19.91
Std. Error of Mean	.080	.081	.076	.078	.079	.319
Median	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	20.00
Mode	4	4	4	4	4	20
Std. Deviation	.740	.748	.701	.716	.730	2.938
Variance	.548	.559	.492	.512	.534	8.634
Range	3	3	2	3	2	11
Minimum	2	2	3	2	3	14
Maximum	5	5	5	5	5	25
Sum	331	324	360	327	350	1692

Pertanyaan 1

X3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	1.2	1.2	1.2
N	25	29.4	29.4	30.6
S	41	48.2	48.2	78.8
SS	18	21.2	21.2	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Pernyataan 2

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.4	2.4	2.4
	N	27	31.8	31.8	34.1
	S	41	48.2	48.2	82.4
	SS	15	17.6	17.6	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Pernyataan 3

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	13	15.3	15.3	15.3
	S	39	45.9	45.9	61.2
	SS	33	38.8	38.8	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Pernyataan 4

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.2	1.2	1.2
	N	26	30.6	30.6	31.8
	S	43	50.6	50.6	82.4
	SS	15	17.6	17.6	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Pernyataan 5

X3.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid N	18	21.2	21.2	21.2
S	39	45.9	45.9	67.1
SS	28	32.9	32.9	100.0
Total	85	100.0	100.0	

4. Jawaban Responden Variabel *Hedonic Shopping Motivation* (Y₁)

Statistics

	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Hedonic Shopping Motivation
N Valid	85	85	85	85	85	85	85
Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean	4.26	3.40	4.00	4.11	3.22	4.34	23.33
Std. Error of Mean	.069	.087	.080	.077	.097	.059	.297
Median	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	24.00
Mode	4	4	4	4	4	4	25
Std. Deviation	.639	.805	.740	.708	.891	.547	2.736
Variance	.408	.648	.548	.501	.795	.299	7.485
Range	2	3	3	3	3	2	13
Minimum	3	2	2	2	2	3	17
Maximum	5	5	5	5	5	5	30
Sum	362	289	340	349	274	369	1983

Pernyataan 1

Y1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid N	9	10.6	10.6	10.6
S	45	52.9	52.9	63.5
SS	31	36.5	36.5	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Pernyataan 2

Y1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	12	14.1	14.1	14.1
N	32	37.6	37.6	51.8
S	36	42.4	42.4	94.1
SS	5	5.9	5.9	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Pernyataan 3

Y1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	1.2	1.2	1.2
N	20	23.5	23.5	24.7
S	42	49.4	49.4	74.1
SS	22	25.9	25.9	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Pernyataan 4

Y1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.4	2.4	2.4
	N	11	12.9	12.9	15.3
	S	48	56.5	56.5	71.8
	SS	24	28.2	28.2	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Pernyataan 5

Y1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	23	27.1	27.1	27.1
	N	23	27.1	27.1	54.1
	S	36	42.4	42.4	96.5
	SS	3	3.5	3.5	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Pernyataan 6

Y1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	3	3.5	3.5	3.5
	S	50	58.8	58.8	62.4
	SS	32	37.6	37.6	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

5. Jawaban Responden Variabel *Impulse Buying* (Y₂)

Statistics

		Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Impulse Buying
N	Valid	85	85	85	85	85
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.33	3.28	3.39	3.52	14.52
Std. Error of Mean		.061	.118	.111	.107	.287
Median		4.00	3.00	4.00	4.00	15.00
Mode		4	4	4	4	16
Std. Deviation		.565	1.087	1.025	.983	2.649
Variance		.319	1.181	1.050	.967	7.015
Range		2	4	4	4	11
Minimum		3	1	1	1	9
Maximum		5	5	5	5	20
Sum		368	279	288	299	1234

Pernyataan 1

Y2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	4	4.7	4.7	4.7
	S	49	57.6	57.6	62.4
	SS	32	37.6	37.6	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Pernyataan 2

Y2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.5	3.5	3.5
	TS	22	25.9	25.9	29.4
	N	18	21.2	21.2	50.6
	S	32	37.6	37.6	88.2
	SS	10	11.8	11.8	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Pernyataan 3

Y2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.4	2.4	2.4
	TS	18	21.2	21.2	23.5
	N	20	23.5	23.5	47.1
	S	35	41.2	41.2	88.2
	SS	10	11.8	11.8	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Pernyataan 4

Y2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.2	1.2	1.2
	TS	15	17.6	17.6	18.8
	N	20	23.5	23.5	42.4
	S	37	43.5	43.5	85.9
	SS	12	14.1	14.1	100.0
	Total	85	100.0	100.0	



Lampiran 6 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek, *Sales Promotion*, Daya Tarik Iklan, *Hedonic Shopping Motivation*, dan *Impulse Buying*.

1. Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X1)

Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Citra Merek
X1.1	Pearson Correlation	1	.476**	.523**	.445**	.717**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85
X1.2	Pearson Correlation	.476**	1	.525**	.512**	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85
X1.3	Pearson Correlation	.523**	.525**	1	.651**	.882**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	85	85	85	85	85
X1.4	Pearson Correlation	.445**	.512**	.651**	1	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	85	85	85	85	85
Citra Merek	Pearson Correlation	.717**	.764**	.882**	.827**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	85	85	85	85	85

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

2. Hasil Uji Validitas Variabel *Sales Promotion* (X2)

Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	<i>Sales Promotion</i>
X2.1	Pearson Correlation	1	.381**	.635**	.765**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	85	85	85	85
X2.2	Pearson Correlation	.381**	1	.520**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	85	85	85	85
X2.3	Pearson Correlation	.635**	.520**	1	.869**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	85	85	85	85
<i>Sales Promotion</i>	Pearson Correlation	.765**	.819**	.869**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	85	85	85	85

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



3. Hasil Uji Validitas Variabel Daya Tarik Iklan (X3)

Correlations							
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Daya Tarik Iklan
X3.1	Pearson Correlation	1	.673**	.438**	.621**	.530**	.811**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85
X3.2	Pearson Correlation	.673**	1	.449**	.746**	.564**	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85
X3.3	Pearson Correlation	.438**	.449**	1	.429**	.596**	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85
X3.4	Pearson Correlation	.621**	.746**	.429**	1	.604**	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85
X3.5	Pearson Correlation	.530**	.564**	.596**	.604**	1	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	85	85	85	85	85	85
Daya Tarik Iklan	Pearson Correlation	.811**	.853**	.716**	.842**	.815**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	85	85	85	85	85	85

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

4. Hasil Uji Validitas Variabel *Hedonic Shopping Motivation* (Y1)

Correlations								
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	<i>Hedonic Shopping Motivation</i>
Y1.1	Pearson Correlation	1	.213	.352**	.360**	.148	.460**	.625**
	Sig. (2-tailed)		.050	.001	.001	.176	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85
Y1.2	Pearson Correlation	.213	1	.200	.217*	.438**	.173	.632**
	Sig. (2-tailed)	.050		.067	.046	.000	.113	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85
Y1.3	Pearson Correlation	.352**	.200	1	.455**	.144	.324**	.641**
	Sig. (2-tailed)	.001	.067		.000	.187	.003	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85
Y1.4	Pearson Correlation	.360**	.217*	.455**	1	.189	.521**	.641**
	Sig. (2-tailed)	.001	.046	.000		.084	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85
Y1.5	Pearson Correlation	.148	.438**	.144	.189	1	.086	.594**
	Sig. (2-tailed)	.176	.000	.187	.084		.434	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85
Y1.6	Pearson Correlation	.460**	.173	.324**	.521**	.086	1	.608**
	Sig. (2-tailed)	.000	.113	.003	.000	.434		.000
	N	85	85	85	85	85	85	85
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	Pearson Correlation	.625**	.632**	.641**	.695**	.594**	.608**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	85	85	85	85	85	85	85

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

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

5. Hasil Uji Validitas Variabel *Impulse Buying* (Y2)

Correlations						
		Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	<i>Impulse Buying</i>
Y2.1	Pearson Correlation	1	.118	.229*	.161	.410**
	Sig. (2-tailed)		.281	.035	.141	.000
	N	85	85	85	85	85
Y2.2	Pearson Correlation	.118	1	.756**	.240*	.817**
	Sig. (2-tailed)	.281		.000	.027	.000
	N	85	85	85	85	85
Y2.3	Pearson Correlation	.229*	.756**	1	.353**	.877**
	Sig. (2-tailed)	.035	.000		.001	.000
	N	85	85	85	85	85
Y2.4	Pearson Correlation	.161	.240*	.353**	1	.641**
	Sig. (2-tailed)	.141	.027	.001		.000
	N	85	85	85	85	85
<i>Impulse Buying</i>	Pearson Correlation	.410**	.817**	.877**	.641**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	85	85	85	85	85

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

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

Lampiran 7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek, *Sales Promotion*, Daya Tarik Iklan, *Hedonic Shopping Motivation*, dan *Impulse Buying*.

1. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek (X1)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	85	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	85	100.0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.803	4

2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Sales Promotion* (X2)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	85	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	85	100.0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.740	3

3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Daya Tarik Iklan (X3)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	85	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	85	100.0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.867	5

4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Hedonic Shopping Motivation* (Y1)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	85	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	85	100.0

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

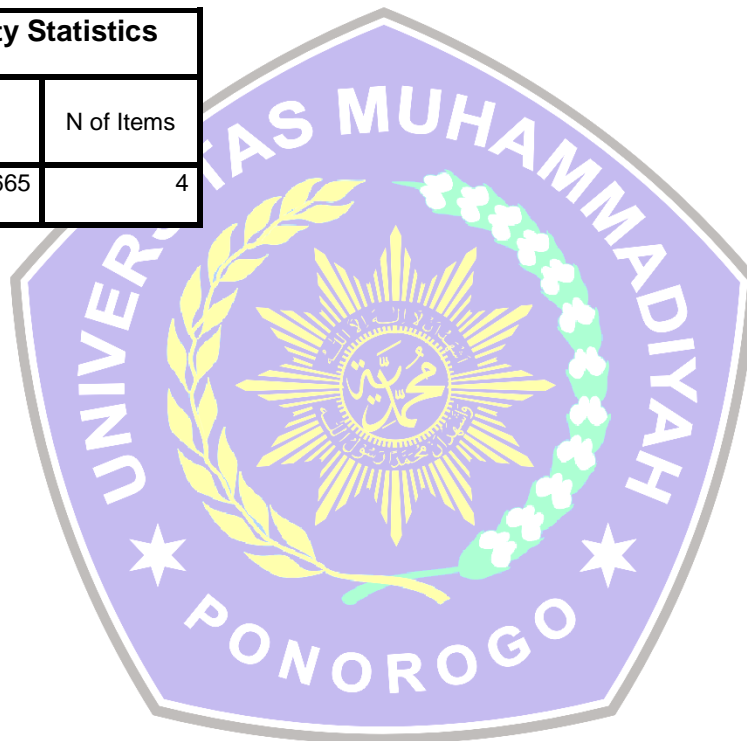
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.687	6

5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Impulse Buying* (Y1)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	85	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	85	100.0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.665	4



Lampiran 8 Analisis Regresi Linier Berganda, Determinasi, Uji T

1. Tabel Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda & Uji T (Model 1)

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Daya Tarik Iklan, Sales Promotion, Citra Merek ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: *Hedonic Shopping Motivation*

b. All requested variables entered.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.645	2.551		-1.429	.157
	Citra Merek	.715	.133	.410	5.357	.000
	Sales Promotion	.570	.130	.331	4.395	.000
	Daya Tarik Iklan	.286	.071	.307	4.008	.000

a. Dependent Variable: *Hedonic Shopping Motivation*

2. Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2) (Model 1)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.775 ^a	.600	.585	1.76205

a. Predictors: (Constant), Daya Tarik Iklan, Sales Promotion, Citra Merek

3. Tabel Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda & Uji T (Model 2)

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	<i>Hedonic Shopping Motivation, Daya Tarik Iklan, Sales Promotion, Citra Merek^b</i>	.	Enter

a. Dependent Variable: Y2

b. All requested variables entered.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-9.060	2.368		-3.825	.000
	Citra Merek	.330	.142	.196	2.318	.023
	Sales Promotion	.301	.132	.181	2.273	.026
	Daya Tarik Iklan	.157	.072	.174	2.188	.032
	Hedonic Shopping Motivation	.434	.102	.448	4.259	.000

a. Dependent Variable: Impulse Buying

4. Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²) (Model 2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.804 ^a	.646	.628	1.61534

a. Predictors: (Constant), Hedonic Shopping Motivation, Sales Promotion, Daya Tarik Iklan, Citra Merek



Lampiran 9 t-tabel

Tabel t
(Pada taraf signifikansi 0,05) 1 sisi (0,05) dan 2 sisi (0,025)

Df	Sinifikansi		Df	Siknifikansi	
	0.025	0.05		0.025	0.05
1	12.706	6.314	46	2.013	1.679
2	4.303	2.920	47	2.012	1.678
3	3.182	2.353	48	2.011	1.677
4	2.776	2.132	49	2.010	1.677
5	2.571	2.015	50	2.019	1.676
6	2.147	1.943	51	2.008	1.675
7	2.365	1.8+5	52	2.007	1.675
8	2.306	1.80	53	2.006	1.674
9	2.262	1.863	54	2.005	1.674
10	2.228	1.832	55	2.004	1.673
11	2.201	1.716	56	2.003	1.673
12	2.179	1.792	57	2.002	1.672
13	2.160	1.781	58	2.002	1.672
14	2.145	1.771	59	2.001	1.671
15	2.131	1.763	60	2.000	1.671
16	2.120	1.756	61	2.000	1.670
17	2.110	1.740	62	1.999	1.660
18	2.101	1.744	63	1.998	1.669
19	2.093	1.739	64	1.998	1.669
20	2.086	1.725	65	1.997	1.669
21	2.080	1.721	66	1.997	1.668
22	2.074	1.727	67	1.996	1.668
23	2.069	1.714	68	1.995	1.668

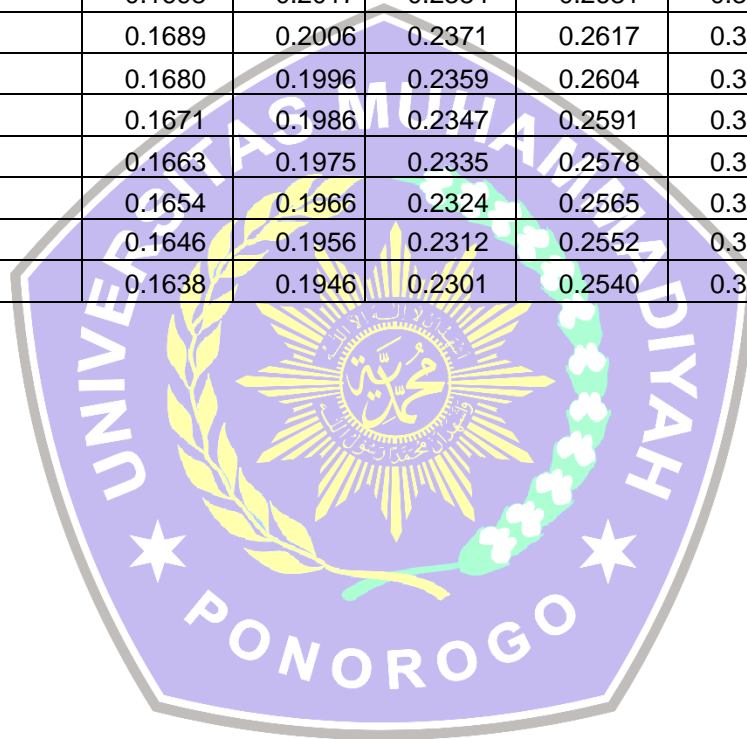
24	2.06.	1.711	69	1.995	1.667
25	2.060	1.718	70	1.994	1.667
26	2.056	1.706	71	1.994	1.667
27	2.052	1.703	72	1.993	1.666
28	2.048	1.701	73	1.993	1.666
29	2.045	1.609	74	1.993	1.666
30	2.042	1.697	75	1.992	1.665
31	2.040	1.696	76	1.992	1.665
32	2.037	1.694	77	1.991	1.665
33	2.035	1.692	78	1.991	1.665
34	2.032	1.691	79	1.990	1.664
35	2.030	1.690	80	1.990	1.664
36	2.028	1.688	81	1.990	1.664
37	2.026	1.687	82	1.989	1.664
38	2.024	1.686	83	1.989	1.663
39	2.023	1.685	84	1.989	1.663
40	2.021	1.684	85	1.988	1.663
41	2.020	1.683	86	1.988	1.663
42	2.018	1.682	87	1.988	1.663
43	2.017	1.681	88	1.987	1.662
44	2.015	1.680	89	1.987	1.662
45	2.014	1.679	90	1.987	1.662

Lampiran 10 r-tabel

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066

38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568

81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211





BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

1. Nama Mahasiswa : VELINTAN DYAH PITALOKA
2. NIM : 17414544
3. Jurusan : Manajemen S-1
4. Bidang : Pemasaran
5. Alamat : Ds. Selorejo Rt. 02 Rw. 01, Kec. Kawedanan,
Kab. Magetan
6. Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Sales Promotion, dan Daya
Tarik Iklan Terhadap Impulse Buying pada
Pengguna Shopee Melalui Hedonic Shopping
Motivation sebagai Variabel Intervening. (Studi
Kasus pada Mahasiswi Program Studi Manajemen
Universitas Muhammadiyah Ponorogo).
7. Masa Pembimbingan : September 2020 - Agustus 2021
8. Tanggal Mengajukan Skripsi :
9. Konsultasi :

Tanggal Disetujui	KETERANGAN	Paraf Pembimbing
22-12-2020	Revisi proposal Fenomena mslh kerangka, Populasi & Sampel Definisi operasional variabel Penulisan di Daftar Pustaka	
5 Jan-2021	Acc proposal	
18 Jan. 2021	Revisi proposal	
26/1/2021	Rumusan Masalah diselesaikan & analisis Pahl	
8/2 '2021	Acc proposal Revisi Bab 1,2,3 Hipotesis & kerangka	
19/2 '2021	Acc Bab 1,2,3 Plus kerangka	
6/4 2021	Acc bab 1,2,3	
29-5-2021	Revisi Bab 4,5 Tabel bln ada sumbernya. Daftar pustaka (cek penulisan & lasku pendudkn)	

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO**

Alamat: Jalan Budi Utomo 10 Telp. 0352-481124 Ponorogo

Nomor : Istimewa

Ponorogo, 12 JULI 2021

Hal : Hasil Ujian Skripsi

Kepada :

Yth. Sdr. VELINTAN DYAH PITALOKA
Mahasiswa Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah

di-

PONOROGO

Assalaamu'alaikum. Wr. Wb.

Berdasarkan hasil rapat Tim Penguji Skripsi tanggal 12/7 2021
Saudara dinyatakan :

LULUS / ~~TIDAK LULUS~~

Keterangan :

Nilai :

Demikian pengumuman ini untuk diketahui.

Wassalaamu'alaikum. Wr. Wb.

Tim Penguji

Titi Rappi

Edo Sufri

Edi Santosa