

## **LAMPIRAN**

## Lampiran 1

### SK Dosen Pembimbing



Surabaya, 13 September 2021

Nomor: 580 /II.3.AU/FEB/A/2021

Lamp. :-

Hal : **Dosen Pembimbing Utama dan Pembimbing Pendamping**

Kepada Yth,

1. Anita Roosmawarni, SE., M.SE
2. Fauzie Senoaji, SE., M.EI

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Sehubungan dengan telah dipenuhinya persyaratan penulisan skripsi, sebagai mana diatur dalam :

1. Peraturan Rektor no:566.1/PRN/II.3.AU.F/2014-03.09.2014, tentang pedoman Akademik Tahun 2014/2015 Universitas Muhammadiyah Surabaya, perihal penilaian hasil belajar point 4.5 (Tugas Akhir)
2. Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi& Bisnis UMSurabaya No:68/II.3.AU/A/Fak. Ekonomi/IX/2013 Tentang Pedoman Akademik Pelaksanaan Pendidikan Program Sarjana (S-1), Bab IV Point C.4 (Prosedur Penilaian Skripsi).

Maka dimohon perkenannya untuk menjadi pembimbing terhadap mahasiswa sebagai berikut :

Nama : Vina Maulidya  
 NIM : 20181221128  
 Prodi : Manajemen  
 Judul Skripsi : "Analisis Pengaruh Store Name, Price Discounts, Event Marketing, dan Service Quality Terhadap Impulse Buying ( Studi pada Konsumen Toko Buku Diskon Petra "

Pembimbing Utama : Anita Roosmawarni, SE., M.SE

Pembimbing Pendamping : Fauzie Senoaji, SE., M.EI

Demikian, atas perhatian dan perkenannya disampaikan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

Kaprodi Manajemen,



Rina Maretasari, SM., M.SM

Tembusan Yth, (Tanpa Lampiran):

1. Dekan.
2. Kaprodi Manajemen.
3. Mahasiswa Yang Bersangkutan.

## Lampiran 2

### Surat Izin Penelitian



Fakultas Ekonomi  
dan Bisnis

Surabaya, 14 Juni 2022

Nomor : 224/IL3.AU/FEB/A/2022  
Lamp : -  
Hal : **PERMOHONAN IJIN PENELITIAN UNTUK SKRIPSI**

Kepada :  
Yth. Kepala HRD Toko Buku Diskon Petra Togamas (PT. Petra Togamas Sejahtera)  
Jl. Raya Nginden No. 68, Surabaya

Di Tempat

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Dengan hormat, semoga Allah SWT senantiasa memberikan kekuatan kepada kita untuk dapat melaksanakan tugas dan kewajiban kita sebagai hamba Allah SWT. Kami selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya mengajukan permohonan agar mahasiswa kami dengan identitas dibawah ini mendapatkan kesempatan untuk mengadakan penelitian di Lembaga/Institusi yang Bapak/Tbu pimpin.

Adapun maksud dari penelitian tersebut adalah untuk memperoleh informasi/data sesuai dengan judul skripsi yang telah kami setuju.

Identitas mahasiswa yang akan meneliti :

Nama	: Vina Maulidya
NIM	: 20181221128
Fakultas/Prodi	: Ekonomi & Bisnis/Manajemen
Alamat	: Jl. Sukolilo Larangan No. 11, Surabaya
No. Handphone	: 082131778721
Judul Skripsi	: "ANALISIS PENGARUH STORE NAME, PRICE DISCOUNT, EVENT MARKETING, DAN SERVICE QUALITY TERHADAP IMPULSE BUYING (Studi Pada Konsumen Toko Buku Diskon Petra Togamas Surabaya) "

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan perkenannya disampaikan banyak terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*


Dekan FEB UMSurabaya,



Dr. Mochamad Mochklas, S.Si., MM.

### Lampiran 3

#### Surat Balasan Izin Penelitian



Jl. Raya Nginden No 68 Surabaya Telp. (031) 5042045  
e-mail : petra@togamas.co.id

**TOKO BUKU DISKON  
PETRA TOGAMAS**

No : 002/PTM-EXTR/VI/2022 Surabaya, 15 Juni 2022  
Lampiran :-  
Perihal : Balasan Penelitian Skripsi

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya  
Di Tempat

Dengan Hormat

Yang Bertanda Tangan dibawah ini :


Nama : Deddy Novianto,SE.  
Jabatan : Ka. HRD

Menerangkan bahwa :

Nama : Vina Maulidya  
NIM : 20181221128  
Fakultas : Ekonomi & Bisnis Manajemen  
Alamat : Sukolilo Larangan No 11, Surabaya

Telah kami setuju untuk melakukan penelitian skripsi dengan judul " ANALISIS PENGARUH STORE NAME, PRICE DISCOUNT, EVENT MARKETING DAN SERVICE QUALITY TERHADAP IMPULSE BUYING ( Studi Pada Konsumen Toko Buku Diskon Petra Togamas Surabaya ). Sebagai syarat penyusunan skripsi yang akan dilakukan pada bulan Juni 2022 sampai dengan selesai.

Demikian surat ini kami buat, untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Hormat Kami  
  
**Deddy Novianto,SE.**  
PETRA TOGAMAS

## Lampiran 4

### Kartu Bimbingan Skripsi

#### Kartu Kendali Bimbingan Skripsi

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURABAYA

Tahun semester	: Ganjil 2021/2022	Prodi	: S1 Manajemen
NIM	: 20181221128	Pembimbing 1	: Anita Roosmawarni
Nama Mahasiswa	: VINA MAULIDYA	Pembimbing 2	: Fauzie Senoaji

No.	Tanggal	Topik	Saran / Komentar	Pembimbing
1	2021-09-23	Pengajuan Outline Skripsi	Tata cara penulisan yang benar	Fauzie Senoaji
2	2021-10-08	Bab 1	Tampilkan Problem Research	Fauzie Senoaji
3	2021-12-18	Konsultasi Bab 1	Pokok pembahasan lebih baik dipersempit, langsung fokus ke objek penelitian dan lakukan riset pendahuluan	Anita Roosmawarni
4	2022-03-19	Konsultasi Bab 1	Gunakan referensi jurnal internasional	Anita Roosmawarni
5	2022-04-20	Konsultasi Bab 3	Populasi tidak terhingga tidak bisa digunakan untuk objek penelitian yang sedikit	Fauzie Senoaji
6	2022-04-26	Konsultasi Bab 1	Judul dengan prariset tidak nyambung, bisa diganti objek penelitian untuk memudahkan penerapan variabel yang digunakan	Fauzie Senoaji
7	2022-04-27	Revisi Bab 1 & 2	Gunakan mendeley reference dalam melakukan kutipan, sertakan tinjauan pustaka, perhatikan pedoman penulisan skripsi terbaru, bab 1 belum terlihat gap riset dan urgensi penelitian, usahakan menggunakan sumber referensi langsung	Anita Roosmawarni
8	2022-04-27	Konsultasi Bab 2	Kutipan harus yang terbaru	Fauzie Senoaji
9	2022-04-28	Konsultasi Bab 1	Gap riset terkait seberapa urgent riset dilakukan deskripsikan lebih detail karena riset yang digunakan dengan data primer	Anita Roosmawarni
10	2022-05-31	Revisi Bab 1,2,3	Update prariset, Kutipan seperti jurnal internasional, Jabarkan lebih detail definisi operasional, Tambahkan sub indikator tiap variabel dan indikator R square, Tata letak penulisan proposal skripsi	Anita Roosmawarni
11	2022-06-06	Revisi Bab 1,2,3	Keterangan rumus diperbaiki, Setting mendeley di cek kembali	Anita Roosmawarni
12	2022-06-06	Setor Proposal Bab 1-3	Acc Seminar Proposal	Anita Roosmawarni
13	2022-06-08	Revisi Bab 1,2,3	Bab 1,2,3 penulisan proposal skripsi diperbaiki, konsistensi sub indikator dan definisi operasional	Fauzie Senoaji
14	2022-06-13	Setor Proposal Bab 1-3	Acc Seminar Proposal	Fauzie Senoaji
15	2022-07-19	Konsultasi Poin Revisi Sempro	Kalimat kata buku dihilangkan, variabel store name diubah dengan store image	Fauzie Senoaji
16	2022-07-22	Konsultasi Poin Revisi Sempro	Kalimat toko buku dihilangkan, dan tidak perlu mengganti poin lain selain dari poin revisi sempro	Anita Roosmawarni
17	2022-07-27	Konsultasi Bab 4-5	Boleh lanjut mengerjakan bab 4-5	Anita Roosmawarni
18	2022-07-28	Konsultasi Bab 4-5	Hasil olah data disesuaikan pembahasannya dengan teori, Uji heteroskedastisitas lebih baik menggunakan teori glejser	Fauzie Senoaji
19	2022-07-28	Setor Revisi Sempro	Perbaiki definisi operasional yang masih kurang tepat	Fauzie Senoaji
20	2022-07-29	Setor Revisi Sempro	Perbaiki format penulisannya	Anita Roosmawarni
21	2022-07-29	Konsultasi Bab 4-5	Teori & uji yang digunakan di bab 4 harus konsisten dengan bab 3, Nilai koefisien korelasi & adjusted r square perlu ditingkatkan	Anita Roosmawarni
22	2022-08-04	Revisi Bab 4 & 5	Tambahkan pembahasan di karakteristik identitas responden, perlu belajar lagi cara membuat pembahasan hasil analisis data, kesimpulan maupun saran langsung digabung jadi satu paragraf, opsi dengan melanjutkan hasil olah data atau sebar kuesioner kembali	Anita Roosmawarni
23	2022-08-08	Revisi Bab 4 & 5	Pembenahan kalimat butir pernyataan kuesioner	Fauzie Senoaji
24	2022-08-10	Revisi Kuesioner	Pembenahan kalimat butir pernyataan kuesioner jangan satu pernyataan memiliki banyak poin lebih baik banyak pernyataan tetapi poin yang dituju jelas dan singkat	Anita Roosmawarni
25	2022-08-26	Setor Bab 1-5	Acc Sidang Skripsi	Anita Roosmawarni
26	2022-08-26	Setor Bab 1-5	Acc Sidang Skripsi	Fauzie Senoaji

## Lampiran 5

### Surat Keterangan Bukti Bebas Plagiasi



Perpustakaan

**ASLI**

FM-009 PERPUS-07

#### SURAT KETERANGAN BUKTI BEBAS PLAGIASI

Naskah tugas akhir / skripsi / karya tulis / tesis\*) yang diserahkan atas :

N a m a : Vina Maulidya  
 N I M : 20181221128  
 Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi (S1) Manajemen  
 Alamat : Sukolilo Larangan No. 11 Surabaya  
 Judul : Analisis Pengaruh Store Name, Price Discount, Event Marketing, Dan Service Quality Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Konsumen Petra Togamas Surabaya)  
 telah **diserahkan dan memenuhi kriteria** batas maksimal yang sudah ditentukan.

Petugas perpustakaan

Putri Rokhmawati

Surabaya, 30 Agustus 2022

Mahasiswa,

Vina Maulidya



Drs. Yarno, M.Pd.

***\*) DILARANG KERAS MENYEBARLUASKAN FORM INI***

## Lampiran 6

### *Endorsement Letter*



#### **ENDORSEMENT LETTER**

1095/PB-UMS/EL/VIII/2022

This letter is to certify that the abstract of the thesis below:

Title : Analysis of Effect on Store Name, Price Discount, Event Marketing, and Service Quality on Impulse Buying (Study on Consumers Petra Togamas Surabaya).  
Student's name : Vina Maulidya  
Student ID Number : 20181221128  
Study Program : Management, Undergraduate Study, Faculty of Economics and Business, Universitas Muhammadiyah Surabaya, Indonesia.

has been endorsed by Pusat Bahasa *UMSurabaya* for further approval by the examining committee of the Study Program.

Surabaya, Auguts 31, 2022

Chair person,

A handwritten signature in black ink that reads 'Hamsia'. The signature is written over a circular blue stamp of the Pusat Bahasa UMSurabaya. Below the signature, the name 'Dr. Waode Hamsia, M.Pd' is printed in a small font.

Dr. Waode Hamsia, M.Pd

## Lampiran 7




### Lembar Persetujuan Perbaikan Skripsi

**PANITIA UJIAN SKRIPSI TINGKAT SARJANA (S-1)  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURABAYA**

#### PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama : Vina Maulidya  
Nim : 20181221128  
Prodi : Manajemen  
Judul : Analisis Pengaruh *Store Name, Price Discount, Event Marketing, dan Service Quality* Terhadap *Impulse Buying* (Studi Pada Konsumen Petra Togamas Surabaya)

Kami telah menyetujui perbaikan /revisi atas skripsi mahasiswa tersebut diatas :

No	Nama Penguji	Tanda Tangan	Tanggal
1	Dr. Siti Maroah, M.Pd		07 September 2022
2	Anita Roosmawarni, SE., M.SE		07 September 2022
3	Fauzie Senoaji, SE., M.EI		07 September 2022

Surabaya, 07 September 2022

Dekan



Dr. Mochamad Mochklas, S.Si., MM



## Lampiran 8

### Kuesioner

#### **ANALISIS PENGARUH *STORE NAME*, *PRICE DISCOUNT*, *EVENT MARKETING*, DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *IMPULSE BUYING***

(Studi Pada Konsumen Petra Togamas Surabaya)

**Oleh: Vina Maulidya**

#### **A. Permohonan Peneliti**

Saudara/i Responden terhormat,

Untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam penyelesaian pendidikan pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya, sebagai bahan penulisan skripsi maka dengan ini saya mohon kesediaan saudara untuk meluangkan waktu guna mengisi kuesioner yang diberikan sesuai dengan petunjuk pengisiannya. Semua data hanya untuk kepentingan penelitian saya dan dijamin kerahasiaannya. Atas ketersediaan waktunya saya ucapkan terima kasih.

#### **B. Petunjuk Pengisian**

1. Kuesioner dibawah ini memuat sejumlah pernyataan. Tidak ada penilaian benar atau salah atas jawaban yang saudara pilih dan kerahasiaan atas jawaban yang anda berikan terjamin.
2. Berilah tanda silang (X) pada salah satu jawaban yang tersedia.

Keterangan Skor :

SS : Sangat Setuju

R : Ragu Ragu

STS: Sangat Tidak Setuju

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

#### **C. Identitas Responden**

1. Nama : .....
2. Jenis Kelamin :  Pria       Wanita
3. Umur :  17 Tahun       28 – 40 Tahun  
 18 – 27 Tahun       41 – 60 Tahun
4. Domisili : .....

5. Pekerjaan : .....

6. Penghasilan per bulan (Rp) :  < Rp. 1.500.000

Rp. 1.500.000 – < Rp. 3.000.000

Rp. 3.000.000 – < Rp. 4.000.000

> Rp. 4.000.000

7. Apakah anda pernah membeli produk dari Petra Togamas Surabaya:

Pernah

Tidak Pernah

**D. Daftar Pernyataan Variabel Independen**

No	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
		1	2	3	4	5
<b>X<sub>1</sub></b>	<b><i>Store Name</i></b>					
1	Petra Togamas Surabaya melayani penjualan produk secara online dan offline					
2	Petra Togamas Surabaya menyediakan berbagai macam buku secara lengkap					
3	Petra Togamas Surabaya menyediakan alat tulis & kantor secara lengkap					
4	Nama “Petra Togamas Surabaya” mudah diingat					
5	Petra Togamas Surabaya terkenal dengan semboyan “Diskon seumur hidup”					
6	Penataan ( <i>display</i> ) produk yang menarik membantu saya dalam pemilihan produk di Petra Togamas Surabaya					
7	Pencayahaan di Petra Togamas Surabaya cukup terang membuat produk terlihat jelas					
8	Musik yang diputar di Petra Togamas Surabaya membuat suasana nyaman saat berbelanja					
9	Petra Togamas Surabaya menjual berbagai macam produk berkualitas					
<b>X<sub>2</sub></b>	<b><i>Price Discount</i></b>					
10	Petra Togamas Surabaya memberikan diskon untuk penjualan online dan offline					
11	Petra Togamas Surabaya memberikan diskon untuk tiap pembelian ecer (satuan)					
12	Petra Togamas Surabaya memberikan diskon lebih besar untuk pembelian grosir (jumlah banyak)					

13	Petra Togamas Surabaya memberikan harga yang murah					
14	Petra Togamas Surabaya memberikan diskon tambahan kepada konsumen yang sudah terdaftar menjadi <i>member</i> (keanggotaan)					
15	Petra Togamas Surabaya memberikan diskon setiap hari					
16	Petra Togamas Surabaya memberikan gratis ongkos kirim untuk minimal pembelian senilai Rp. 200.000					
17	Diskon pada <i>barcode</i> produk Petra Togamas Surabaya sesuai dengan nilai transaksi pembelian					
<b>X<sub>3</sub></b>	<b><i>Event Marketing</i></b>					
18	<i>Bazaar</i> di Petra Togamas Surabaya memberikan pengalaman baru dalam berbelanja setelah masa pandemi					
19	Informasi tempat dan waktu pelaksanaan <i>Bazaar</i> di Petra Togamas Surabaya sangat jelas					
20	Petra Togamas Surabaya mengadakan <i>Bazaar</i> di hari-hari tertentu (Tahun ajaran baru, Ulang tahun, Idul Fitri, Natal, dan sebagainya)					
21	<i>Bazaar</i> di Petra Togamas Surabaya terdapat hiburan badut yang ikonik					
22	<i>Bazaar</i> di Petra Togamas Surabaya memberikan kupon atau voucher yang menarik bagi pengunjung					
23	<i>Doorprize</i> yang diberikan Petra Togamas Surabaya dalam <i>Bazaar</i> sangat bervariasi					
24	Keikutsertaan promosi paket <i>bundling</i> kategori buku membantu saya mengenal paket-paket baru yang ditawarkan					
25	Keikutsertaan promosi paket <i>bundling</i> kategori alat tulis & kantor membantu saya mengenal paket-paket baru yang ditawarkan					
26	Saya puas dengan adanya <i>Bazaar</i> di Petra Togamas Surabaya					
27	Pengunjung sangat antusias mengikuti <i>Bazaar</i> Petra Togamas Surabaya					
<b>X<sub>4</sub></b>	<b><i>Service Quality</i></b>					
28	Karyawan Petra Togamas Surabaya berpenampilan rapi dan sopan					
29	Petra Togamas Surabaya memiliki fasilitas toilet yang bersih					

30	Petra Togamas Surabaya menyediakan loker atau tempat penyimpanan barang yang aman					
31	Karyawan Petra Togamas Surabaya peduli kepada konsumen yang berkunjung					
32	Karyawan Petra Togamas Surabaya tidak membeda-bedakan konsumen dalam memberikan pelayanan					
33	Petra Togamas Surabaya memberikan kemudahan bertransaksi dalam bentuk pembayaran <i>cash</i> (tunai) ataupun <i>digital payment</i> (uang digital)					
34	Pelayanan Petra Togamas Surabaya dalam menyampaikan informasi suatu produk sesuai dengan harapan					
35	Keluhan konsumen diatasi dengan cepat oleh pihak Petra Togamas Surabaya					
36	Pelayanan retur pembelian buku diterapkan dengan baik sesuai syarat dan ketentuan pada Petra Togamas Surabaya					
37	Petra Togamas Surabaya memberikan jaminan untuk pengiriman produk secara tepat waktu					

#### E. Daftar Pernyataan Variabel Dependen

No	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
		1	2	3	4	5
<b>Y</b>	<b><i>Impulse Buying</i></b>					
38	Contoh produk/ <i>sample product</i> yang disediakan Petra Togamas Surabaya membuat saya tertarik untuk memiliki produk secepatnya					
39	Ketersediaan lahan dan petugas parkir memberikan rasa aman bagi pengunjung					
40	Diskon setiap hari mendorong saya berbelanja di Petra Togamas Surabaya					
41	Informasi produk <i>best seller</i> (penjualan terbaik) memudahkan saya untuk segera berbelanja di Petra Togamas Surabaya					
42	Informasi produk <i>best price</i> (harga terbaik) memudahkan saya untuk segera berbelanja di Petra Togamas Surabaya					
43	Saya secara spontan melakukan pembelian produk di Petra Togamas Surabaya tanpa perencanaan sebelumnya					

44	Saya membeli produk di Petra Togamas Surabaya karena keadaan mendesak					
45	Ketika melihat produk di Petra Togamas Surabaya pertama kali saya langsung tertarik membeli, meskipun saya belum membutuhkannya					
46	Saya membeli produk di Petra Togamas Surabaya tanpa mempertimbangkan harga					
47	Saya sulit mengendalikan dorongan untuk membeli produk atas tawaran yang diberikan Petra Togamas Surabaya					

**Lampiran 9**  
**Hasil Olah SPSS**

**Distribusi Identitas Responden**

**Jenis Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	32	32,0	32,0	32,0
	Wanita	68	68,0	68,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Umur**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 Tahun	14	14,0	14,0	14,0
	18 - 27 Tahun	53	53,0	53,0	67,0
	28 - 40 Tahun	19	19,0	19,0	86,0
	41 - 60 Tahun	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Domisili**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Surabaya	100	100,0	100,0	100,0

**Pekerjaan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ibu Rumah Tangga	10	10,0	10,0	10,0
	Pelajar/Mahasiswa	58	58,0	58,0	68,0
	Swasta	14	14,0	14,0	82,0
	Wiraswasta	12	12,0	12,0	94,0
	Pegawai Negeri	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

### Penghasilan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp. 1.500.000	56	56,0	56,0	56,0
Rp. 1.500.000 – < Rp. 3.000.000	12	12,0	12,0	68,0
Rp. 3.000.000 – < Rp. 4.000.000	12	12,0	12,0	80,0
> Rp. 4.000.000	20	20,0	20,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

### Uji Validitas

#### Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	Store Name (X1)
X1.1	Pearson Correlation	1	.792**	.792**	.200	.224	.000	-.119	.167	.167	.568**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.288	.235	1.000	.532	.379	.379	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.792**	1	1.000**	.200	.447*	.000	-.119	.167	.167	.645**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.288	.013	1.000	.532	.379	.379	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.792**	1.000**	1	.200	.447*	.000	-.119	.167	.167	.645**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.288	.013	1.000	.532	.379	.379	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.200	.200	.200	1	.239	.491**	.254	.535**	.535**	.632**
	Sig. (2-tailed)	.288	.288	.288		.203	.006	.176	.002	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.224	.447*	.447*	.239	1	.427*	-.053	.000	.000	.481**
	Sig. (2-tailed)	.235	.013	.013	.203		.018	.781	1.000	1.000	.007
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.000	.000	.000	.491**	.427*	1	.480**	.368*	.368*	.598**
	Sig. (2-tailed)	1.000	1.000	1.000	.006	.018		.007	.046	.046	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	-.119	-.119	-.119	.254	-.053	.480**	1	.475**	.475**	.488**
	Sig. (2-tailed)	.532	.532	.532	.176	.781	.007		.008	.008	.006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.8	Pearson Correlation	.167	.167	.167	.535**	.000	.368*	.475**	1	.792**	.683**
	Sig. (2-tailed)	.379	.379	.379	.002	1.000	.046	.008		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.9	Pearson Correlation	.167	.167	.167	.535**	.000	.368*	.475**	.792**	1	.683**
	Sig. (2-tailed)	.379	.379	.379	.002	1.000	.046	.008	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Store Name (X1)	Pearson Correlation	.568**	.645**	.645**	.632**	.481**	.598**	.488**	.683**	.683**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.007	.000	.006	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

## Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Price Discount (X2)
X2.1	Pearson Correlation	1	.487**	.385*	.351	.294	-.055	.294	-.076	.525**
	Sig. (2-tailed)		.006	.036	.057	.115	.774	.115	.691	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.487**	1	.812**	.388*	.155	-.035	.155	-.068	.657**
	Sig. (2-tailed)	.006		.000	.034	.413	.856	.413	.720	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.385*	.812**	1	.439*	.218	.183	.218	.144	.800**
	Sig. (2-tailed)	.036	.000		.015	.247	.333	.247	.447	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.351	.388*	.439*	1	.000	-.100	.000	.025	.432*
	Sig. (2-tailed)	.057	.034	.015		1.000	.599	1.000	.897	.017
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.294	.155	.218	.000	1	-.140	1.000**	-.165	.436*
	Sig. (2-tailed)	.115	.413	.247	1.000		.461	.000	.382	.016
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	-.055	-.035	.183	-.100	-.140	1	-.140	.955**	.514**
	Sig. (2-tailed)	.774	.856	.333	.599	.461		.461	.000	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.7	Pearson Correlation	.294	.155	.218	.000	1.000**	-.140	1	-.165	.436*
	Sig. (2-tailed)	.115	.413	.247	1.000	.000	.461		.382	.016
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.8	Pearson Correlation	-.076	-.068	.144	.025	-.165	.955**	-.165	1	.503**
	Sig. (2-tailed)	.691	.720	.447	.897	.382	.000	.382		.005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Price Discount (X2)	Pearson Correlation	.525**	.657**	.800**	.432*	.436*	.514**	.436*	.503**	1
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.017	.016	.004	.016	.005	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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



## Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	Event Marketing (X3)
X3.1	Pearson Correlation	1	.955**	.468**	.454*	.411*	.957**	.917**	.321	.411*	.248	.904**
	Sig. (2-tailed)		.000	.009	.012	.024	.000	.000	.084	.024	.186	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.955**	1	.500**	.387*	.439*	.901**	.878**	.350	.439*	.280	.895**
	Sig. (2-tailed)	.000		.005	.035	.015	.000	.000	.058	.015	.135	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.468**	.500**	1	.402*	.877**	.555**	.412*	.280	.877**	.224	.716**
	Sig. (2-tailed)	.009	.005		.028	.000	.001	.024	.134	.000	.235	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	.454*	.387*	.402*	1	.515**	.429*	.476**	.031	.515**	-.035	.577**
	Sig. (2-tailed)	.012	.035	.028		.004	.018	.008	.871	.004	.856	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.5	Pearson Correlation	.411*	.439*	.877**	.515**	1	.487**	.361*	.088	1.000**	.049	.662**
	Sig. (2-tailed)	.024	.015	.000	.004		.006	.050	.645	.000	.797	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.6	Pearson Correlation	.957**	.901**	.555**	.429*	.487**	1	.873**	.388*	.487**	.310	.921**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.018	.006		.000	.034	.006	.095	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.7	Pearson Correlation	.917**	.878**	.412*	.476**	.361*	.873**	1	.412*	.361*	.325	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.024	.008	.050	.000		.024	.050	.080	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.8	Pearson Correlation	.321	.350	.280	.031	.088	.388*	.412*	1	.088	.894**	.510**
	Sig. (2-tailed)	.084	.058	.134	.871	.645	.034	.024		.645	.000	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.9	Pearson Correlation	.411*	.439*	.877**	.515**	1.000**	.487**	.361*	.088	1	.049	.662**
	Sig. (2-tailed)	.024	.015	.000	.004	.000	.006	.050	.645		.797	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.10	Pearson Correlation	.248	.280	.224	-.035	.049	.310	.325	.894**	.049	1	.436*
	Sig. (2-tailed)	.186	.135	.235	.856	.797	.095	.080	.000	.797		.016
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Event Marketing (X3)	Pearson Correlation	.904**	.895**	.716**	.577**	.662**	.921**	.884**	.510**	.662**	.436*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.004	.000	.016	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

## Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4.7	X4.8	X4.9	X4.10	Service Quality (X4)
X4.1	Pearson Correlation	1	.176	.247	.255	.058	.342	.603**	.256	.516**	.202	.603**
	Sig. (2-tailed)		.352	.188	.174	.760	.065	.000	.172	.004	.284	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4.2	Pearson Correlation	.176	1	.614**	.176	.331	.447*	.241	-.031	.239	.135	.489**
	Sig. (2-tailed)	.352		.000	.352	.074	.013	.199	.871	.203	.477	.006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4.3	Pearson Correlation	.247	.614**	1	.479**	.409*	.850**	.338	.095	.170	.429*	.679**
	Sig. (2-tailed)	.188	.000		.007	.025	.000	.067	.618	.368	.018	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4.4	Pearson Correlation	.255	.176	.479**	1	.694**	.604**	.093	.256	.358	.915**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.174	.352	.007		.000	.000	.623	.172	.052	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4.5	Pearson Correlation	.058	.331	.409*	.694**	1	.516**	.080	.079	.171	.629**	.613**
	Sig. (2-tailed)	.760	.074	.025	.000		.004	.675	.678	.367	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4.6	Pearson Correlation	.342	.447*	.850**	.604**	.516**	1	.108	.023	.089	.553**	.648**
	Sig. (2-tailed)	.065	.013	.000	.000	.004		.571	.904	.640	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4.7	Pearson Correlation	.603**	.241	.338	.093	.080	.108	1	.351	.490**	.154	.609**
	Sig. (2-tailed)	.000	.199	.067	.623	.675	.571		.058	.006	.415	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4.8	Pearson Correlation	.256	-.031	.095	.256	.079	.023	.351	1	.397*	.302	.479**
	Sig. (2-tailed)	.172	.871	.618	.172	.678	.904	.058		.030	.104	.007
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4.9	Pearson Correlation	.516**	.239	.170	.358	.171	.089	.490**	.397*	1	.413*	.657**
	Sig. (2-tailed)	.004	.203	.368	.052	.367	.640	.006	.030		.023	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4.10	Pearson Correlation	.202	.135	.429*	.915**	.629**	.553**	.154	.302	.413*	1	.742**
	Sig. (2-tailed)	.284	.477	.018	.000	.000	.002	.415	.104	.023		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Service Quality (X4)	Pearson Correlation	.603**	.489**	.679**	.747**	.613**	.648**	.609**	.479**	.657**	.742**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.000	.000	.000	.000	.000	.007	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

## Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	Impulse Buying (Y)
Y1.1	Pearson Correlation	1	.247	.388*	.197	.285	.145	.103	.071	.327	.333	.545**
	Sig. (2-tailed)		.188	.034	.297	.127	.445	.588	.710	.078	.072	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.2	Pearson Correlation	.247	1	.351	.337	.336	.288	.198	.109	.171	-.059	.474**
	Sig. (2-tailed)	.188		.057	.069	.070	.122	.295	.568	.366	.756	.008
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.3	Pearson Correlation	.388*	.351	1	.279	.255	.230	.106	-.155	.098	.135	.437*
	Sig. (2-tailed)	.034	.057		.135	.174	.221	.577	.414	.608	.477	.016
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.4	Pearson Correlation	.197	.337	.279	1	.267	.919**	.436*	.086	.136	-.047	.619**
	Sig. (2-tailed)	.297	.069	.135		.153	.000	.016	.650	.473	.805	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.5	Pearson Correlation	.285	.336	.255	.267	1	.210	.090	.092	.180	-.038	.470**
	Sig. (2-tailed)	.127	.070	.174	.153		.266	.635	.629	.342	.841	.009
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.6	Pearson Correlation	.145	.288	.230	.919**	.210	1	.480**	.178	.241	.000	.643**
	Sig. (2-tailed)	.445	.122	.221	.000	.266		.007	.347	.200	1.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.7	Pearson Correlation	.103	.198	.106	.436*	.090	.480**	1	.476**	.492**	.054	.638**
	Sig. (2-tailed)	.588	.295	.577	.016	.635	.007		.008	.006	.778	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.8	Pearson Correlation	.071	.109	-.155	.086	.092	.178	.476**	1	.558**	.355	.546**
	Sig. (2-tailed)	.710	.568	.414	.650	.629	.347	.008		.001	.055	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.9	Pearson Correlation	.327	.171	.098	.136	.180	.241	.492**	.558**	1	.395*	.679**
	Sig. (2-tailed)	.078	.366	.608	.473	.342	.200	.006	.001		.031	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.10	Pearson Correlation	.333	-.059	.135	-.047	-.038	.000	.054	.355	.395*	1	.454*
	Sig. (2-tailed)	.072	.756	.477	.805	.841	1.000	.778	.055	.031		.012
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Impulse Buying (Y)	Pearson Correlation	.545**	.474**	.437*	.619**	.470**	.643**	.638**	.546**	.679**	.454*	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.008	.016	.000	.009	.000	.000	.002	.000	.012	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

## Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.762	9

*\*store name*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.655	8

*\*price discount*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.731	10

*\*impulse buying*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.901	10

*\*event marketing*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.815	10

*\*service quality*

## Uji Normalitas

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.94959945
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.081
	Negative	-.076
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.105 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

### Uji Multikolinieritas

		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.367	2.982		.123	.902		
	Store Name (X1)	.220	.103	.185	2.144	.035	.405	2.467
	Price Discount (X2)	.300	.129	.233	2.329	.022	.301	3.326
	Event Marketing (X3)	.198	.091	.196	2.165	.033	.369	2.711
	Service Quality (X4)	.344	.097	.332	3.538	.001	.343	2.915

a. Dependent Variable: Impulse Buying (Y)

### Uji Heterokedastisitas

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.421	1.859		.764	.446
	Store Name (X1)	.034	.064	.085	.531	.597
	Price Discount (X2)	-.086	.080	-.197	-1.066	.289
	Event Marketing (X3)	.065	.057	.190	1.137	.259
	Service Quality (X4)	-.025	.061	-.071	-.410	.683

a. Dependent Variable: ABS\_RES

## Analisis Regresi Linier Berganda

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	.367	2.982		.123	.902
	Store Name (X1)	.220	.103	.185	2.144	.035
	Price Discount (X2)	.300	.129	.233	2.329	.022
	Event Marketing (X3)	.198	.091	.196	2.165	.033
	Service Quality (X4)	.344	.097	.332	3.538	.001

a. Dependent Variable: Impulse Buying (Y)

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	934.617	4	233.654	58.989	.000 <sup>b</sup>
	Residual	376.293	95	3.961		
	Total	1310.910	99			

a. Dependent Variable: Impulse Buying (Y)

b. Predictors: (Constant), Service Quality (X4), Store Name (X1), Event Marketing (X3), Price Discount (X2)

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.844 <sup>a</sup>	.713	.701	1.990

a. Predictors: (Constant), Service Quality (X4), Store Name (X1), Event Marketing (X3), Price Discount (X2)