

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Profil Responden

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth

Para responden

Di Surabaya

Dengan Hormat,

Berkaitan dengan penyelesaian skripsi di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang berjudul **“PENGARUH HEDONIC *SHOPPING MOTIVATION*, *IMPULSE BUYING*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP *REPURCHASE DECISION* PADA TOKO KOSMETIK BELIA DI SHOPEE (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya)”** . Dengan kerendahan hati saya sebagai peneliti, saya mohon kesediaan anda untuk mengisi kuesioner dengan menjawab pertanyaan- pertanyaan yang diajukan. Kesungguhan dalam memberikan jawaban akan sangat bermanfaat dan membantu keberhasilan terhadap penelitian ini. Saya menyadari hal ini akan mengganggu aktivitas atau ketenangan saudara. Atas ketersediaan saudara saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya

Ni Ketut Ayu Puspita Sari

1. IDENTITAS RESPONDEN

A. Data Diri Responden

1. Nama:
2. Usia:
3. Jenis Kelamin:
 Laki laki ☐ Perempuan ☐

Ketentuan:

1. Mahasiswa aktif Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
2. Pengguna aplikasi Shopee.
3. Pernah melakukan Pembelian di toko Belia pada Shopee.

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya memenuhi ketentuan yang berlaku .
 Saya bersedia mengisi kuesioner dan segala data.

B. Petunjuk Pengisian

Pilihlah salah satu jawaban dengan memberi tanda centang pada kolom yang tersedia dengan pilihan yang telah disediakan sebagai berikut:

- | | |
|------------------------------|----------|
| 1. Sangat Tidak Setuju (STS) | : Skor 1 |
| 2. Tidak Setuju (TS) | : Skor 2 |
| 3. Netral (N) | : Skor 3 |
| 4. Setuju (S) | : Skor 4 |
| 5. Sangat Setuju (SS) | : Skor 5 |

C. KUESIONER

Lampiran 2 Kuesioner Variabel *Hedonic Shopping Motivation* (X1)

No	Pernyataan	STS	ST	N	S	SS
<i>(Value shopping)</i> Arnold & Reynolds (2003).						
1.	Saya merasa senang ketika berhasil mendapatkan produk dengan harga diskon.					
2.	Saya menikmati proses membandingkan harga antar toko sebelum membeli produk.					
<i>(Adventure Shopping)</i>						
3.	Saya suka menjelajahi berbagai produk di toko online meskipun tidak berniat membeli.					
4.	Berbelanja online memberi saya pengalaman baru yang menyenangkan.					
<i>(Social Shopping)</i>						
5.	Saya sering meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan membeli produk.					
6.	Saya menikmati menulis ulasan produk agar bisa berbagi pengalaman dengan orang lain.					
<i>(Gratification Shopping)</i>						
7.	Saya berbelanja untuk mengalihkan pikiran dari hal-hal yang membuat saya stres.					
8.	Saya berbelanja ketika ingin memperbaiki suasana hati saya.					
<i>(Idea Shopping)</i>						
9.	Saya mencari inspirasi produk baru melalui platform belanja online.					
10.	Saya sering berbelanja online untuk melihat tren produk terbaru.					
<i>(Role Shopping)</i>						
11.	Saya merasa bahagia ketika melihat orang lain senang dengan barang yang saya belikan.					
12.	Saya sering mencari produk yang cocok untuk diberikan kepada orang terdekat saya.					

Lampiran 3 Kuesioner Variabel *Impulse Buying*

No	Pernyataan	STS	ST	N	S	SS
(Spontaneity) Putri, (2020)						
1.	Saya membeli produk karena tiba-tiba merasa tertarik saat melihatnya.					
2.	Saya sering membeli sesuatu hanya karena ingin mencobanya saat itu juga.					
(Unplanned Purchases)						
3.	Saya membeli produk tanpa niat sebelumnya ketika melihat promo menarik.					
4.	Saya sering menambah barang ke keranjang belanja meskipun awalnya tidak berencana membelinya.					
(On-site Decision Making)						
5.	Saya sering memutuskan untuk membeli produk setelah melihatnya di toko platform online.					
6.	Saya membuat keputusan pembelian langsung di tempat tanpa membandingkan dengan toko lain.					

13.	Ulasan yang menjelaskan kelebihan kekurangan produk terasa lebih meyakinkan.					
14.	Saya lebih percaya pada ulasan yang disertai dengan pengalaman nyata.					

Lampiran 5 Kuesioner Variabel *Repurchase Decision* (Y1)

No	Pernyataan	STS	ST	N	S	SS
(Pembelian setelah memperoleh informasi positif) Menurut Kotler dan Armstrong						
1.	Saya bersedia membeli kembali produk di Toko Kosmetik Belia karena informasi yang saya dapatkan tentang produk sangat meyakinkan.					
2.	Ulasan positif mengenai Toko Kosmetik Belia membuat saya ingin melakukan pembelian ulang.					
<i>(Keputusan membeli karena preferensi merek)</i>						
3.	Saya memilih membeli kembali di Toko Kosmetik Belia karena saya sudah menyukai produk kosmetik yang mereka jual.					
4.	Saya merasa cocok dengan merek kosmetik yang tersedia di Toko Kosmetik Belia sehingga ingin membeli ulang.					
<i>(Pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhan)</i>						
5.	Produk yang saya beli di Toko Kosmetik Belia sesuai dengan kebutuhan kosmetik saya sehingga saya ingin membeli lagi.					
6.	Produk kosmetik di Toko Kosmetik Belia memberikan manfaat yang sesuai dengan keinginan saya.					
<i>(Pembelian berdasarkan rekomendasi orang lain)</i>						
7.	Saya akan membeli ulang di Toko Kosmetik Belia jika orang terdekat saya merekomendasikannya.					
8.	Rekomendasi positif dari orang lain meningkatkan niat saya membeli kembali produk kosmetik di Toko Kosmetik Belia.					

Lampiran 6 Tabulasi Hasil Kuesioner Jenis Kelamin

No.	Jenis kelamin konsumen Belia Cosmetic	Jumlah	Persentase
1.	Laki-Laki	27	26.5%
2.	Perempuan	75	73.5%
Total			100%

Lampiran 7 Tabulasi Hasil Kuesioner Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1.	17-20 tahun	24	23.5%
2.	20-25 tahun	78	76.5%
Total		102	100%

Lampiran 8 Tabulasi Hasil Kuesioner Hedonic Shopping Motivation

No	X1 1	X1 2	X1 3	X1 4	X1 5	X1 6	X1 7	X1 8	X1 9	X1 10	X1 11	X1 12	TOTAL
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
3	5	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	52
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	57
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
7	3	4	5	5	4	3	4	5	3	3	4	5	48
8	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	55
9	5	4	3	4	3	3	3	3	3	3	5	3	42
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
11	4	4	5	5	5	3	4	3	4	4	4	4	49
12	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	57
13	5	4	4	5	3	5	3	3	4	3	4	4	47
14	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	51
15	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	52
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	47
17	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	54
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
19	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	58
20	5	5	4	5	2	5	2	1	3	1	5	4	42
21	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	56
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
24	5	5	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	46
25	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	46
26	3	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	55
27	5	5	3	4	4	5	4	4	3	3	5	5	50
28	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	52
29	4	3	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	53
30	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	47
31	5	5	4	5	3	4	5	5	5	5	5	4	55
32	5	2	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	53
33	5	4	4	4	4	5	5	4	5	3	4	4	51

34	5	4	5	4	3	4	5	5	5	4	5	5	54
35	5	5	5	5	4	3	3	3	4	4	5	5	51
36	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	48
37	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
38	4	5	4	3	5	5	3	4	4	5	5	4	51
39	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	53
40	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	51
41	5	4	3	4	4	5	3	4	4	5	4	5	50
42	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	57
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
44	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	55
45	5	4	5	4	4	4	3	3	5	3	3	5	48
46	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	53
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
48	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	52
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
51	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	52
52	4	5	4	5	5	4	3	4	5	5	5	4	53
53	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	45
54	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	58
55	5	3	2	3	5	4	1	3	5	5	2	2	40
56	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	58
57	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	56
58	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	55
59	4	4	2	3	5	3	1	1	1	1	4	5	34
60	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	56
61	5	5	3	5	5	4	4	5	4	3	4	5	52
62	4	4	3	4	4	3	1	1	3	1	4	4	36
63	5	4	5	4	5	5	4	5	5	3	4	4	53
64	5	4	4	5	4	4	3	3	4	4	5	5	50
65	4	3	4	3	2	2	5	5	4	3	5	5	45
66	4	4	4	4	5	3	4	5	5	4	5	5	52
67	5	5	3	4	3	3	2	2	3	3	5	5	43
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
69	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	49
70	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	14

[illegible]

Lampiran 9 Tabulasi Hasil Kuesioner Impulse Buying

NO	X2 1	X2 2	X2 3	X2 4	X2 5	X2 6	TOTAL
1	5	5	5	5	5	5	30
2	5	5	5	5	5	5	30
3	4	4	3	4	4	4	23
4	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	3	4	5	27
6	5	5	5	5	5	5	30
7	5	4	3	4	3	5	24
8	4	4	5	5	4	5	27
9	3	3	3	4	3	3	19
10	5	5	5	5	5	5	30
11	3	3	4	5	5	3	23
12	4	4	5	5	5	4	27
13	3	3	3	3	4	3	19
14	4	4	5	4	5	4	26
15	4	4	4	4	4	4	24
16	3	4	4	4	4	4	23
17	4	5	4	5	4	5	27
18	4	4	4	4	4	4	24
19	5	4	4	5	5	4	27
20	4	1	1	3	3	1	13
21	5	5	4	4	5	5	28
22	5	5	5	5	5	5	30
23	5	5	4	4	5	4	27
24	2	2	2	3	2	2	13
25	4	4	4	4	4	4	24
26	3	3	4	4	4	4	22
27	4	4	3	4	4	5	24
28	4	4	5	4	4	5	26
29	4	5	4	5	4	4	26
30	3	4	4	4	4	4	23
31	4	4	4	4	4	4	24
32	5	5	5	5	5	5	30
33	5	4	5	5	4	5	28

34	4	3	3	4	4	3	21
35	3	4	4	4	4	3	22
36	3	4	5	3	4	5	24
37	4	4	4	4	4	4	24
38	5	3	4	5	5	5	27
39	5	5	4	5	4	5	28
40	5	4	5	5	5	4	28
41	4	5	5	5	4	4	27
42	4	4	4	5	4	5	26
43	4	4	4	4	4	4	24
44	3	5	4	4	5	5	26
45	5	5	5	5	5	5	30
46	5	5	4	4	5	5	28
47	4	4	4	4	4	4	24
48	5	4	4	4	4	5	26
49	5	5	5	5	b	5	25
50	5	5	5	5	5	5	30
51	5	5	5	4	5	3	27
52	5	4	4	5	5	4	27
53	3	3	5	3	3	4	21
54	5	5	5	5	5	4	29
55	3	2	4	3	5	3	20
56	5	5	4	4	5	5	28
57	4	5	5	5	5	4	28
58	5	5	5	4	5	5	29
59	4	1	4	1	5	1	16
60	5	5	5	5	5	4	29
61	3	2	3	4	4	3	19
62	4	1	3	4	3	3	18
63	4	4	5	5	4	4	26
64	4	5	3	3	4	4	23
65	5	5	3	3	3	4	23
66	4	2	4	4	4	3	21
67	3	3	2	3	3	4	18
68	5	5	5	5	5	5	30
69	4	4	4	4	4	4	24
70	3	3	3	1	1	3	14

71	5	4	5	5	5	5	29
72	4	5	5	4	4	5	27
73	4	4	4	4	4	4	24
74	5	5	5	5	4	4	28
75	3	2	3	5	4	2	19
76	3	3	3	4	4	3	20
77	5	3	2	4	5	5	24
78	4	4	3	4	5	3	23
79	5	5	4	5	4	4	27
80	5	4	3	2	4	3	21
81	5	4	5	4	5	4	27
82	5	4	4	5	5	4	27
83	5	4	3	4	4	5	25
84	4	5	5	4	5	4	27
85	5	4	4	5	4	5	27
86	4	5	5	4	5	5	28
87	5	4	5	4	5	4	27
88	5	4	5	4	5	4	27
89	5	4	5	5	4	5	28
90	5	4	4	3	4	5	25
91	5	5	5	5	5	5	30
92	5	4	4	5	4	5	27
93	4	4	5	5	5	5	28
94	5	4	5	5	4	5	28
95	5	5	4	5	5	5	29
96	5	4	5	4	4	5	27
97	5	5	5	3	4	4	26
98	5	4	5	4	5	5	28
99	5	4	4	5	5	5	28
100	4	2	5	3	1	4	19
101	5	4	5	3	4	5	26
102	5	4	5	3	4	5	26

Lampiran 10 Tabulasi Hasil Online Customer Review

N O	X 3 1	X 3 2	X 3 3	X 3 4	X 3 5	X 3 6	X 3 7	X 3 8	X 3 9	X 3 1 0	X 3 1 1	X 3 1 2	X 3 1 3	X 3 1 4	TOT AL
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	62
3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	60
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	69
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
7	3	4	5	4	5	3	5	4	3	4	3	5	3	4	55
8	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	66
9	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	66
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
11	3	3	3	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	60
12	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	67
13	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	56
14	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	67
15	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	64
16	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	44
17	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	63
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	57
19	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	66
20	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	59
21	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	67
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
23	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	68
24	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	60
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
26	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	55
27	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	63
28	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	58
29	5	4	3	4	4	3	5	3	4	3	5	5	5	4	57
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
31	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	66

69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
70	1	1	3	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	21
71	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	67
72	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	61
73	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	61
74	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	54
75	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	61
76	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	48
77	4	5	3	3	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	62
78	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	61
79	4	5	3	4	5	4	5	4	5	5	5	4	3	4	60
80	4	4	3	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	57
81	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	63
82	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	3	5	4	60
83	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	65
84	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	62
85	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	65
86	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	64
87	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	63
88	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	64
89	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	65
90	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	65
91	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	65
92	5	3	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	64
93	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	65
94	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	64
95	4	3	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	62
96	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	64
97	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	64
98	5	4	4	5	4	4	3	4	5	5	5	4	5	4	61
99	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	64
100	4	3	2	4	2	3	5	1	2	4	2	2	4	4	42
101	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	66
102			4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	53

Lampiran 11 Tabulasi Hasil Online Repurchase Decision

NO	Y1 1	Y1 2	Y1 3	Y1 4	Y1 5	Y1 6	Y1 7	Y1 8	TOTAL
1	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	5	5	4	4	5	5	5	5	38
3	5	4	3	4	5	5	4	5	35
4	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
6	5	5	5	5	5	5	5	5	40
7	5	4	3	4	3	5	3	5	32
8	4	4	5	5	4	5	5	5	37
9	5	4	4	5	4	5	5	5	37
10	5	5	5	5	5	5	5	5	40
11	5	5	5	5	5	5	4	5	39
12	5	5	5	5	5	5	4	5	39
13	4	4	5	5	5	4	4	5	36
14	4	4	4	5	4	4	4	5	34
15	5	4	5	5	4	5	4	5	37
16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
17	4	5	4	5	4	5	4	5	36
18	4	4	4	4	4	4	4	4	32
19	5	5	4	5	5	5	4	5	38
20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
21	5	4	5	5	5	5	4	5	38
22	5	4	5	4	4	5	5	5	37
23	5	5	5	5	5	5	5	4	39
24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
26	3	2	3	4	3	3	3	3	24
27	4	5	4	4	4	4	4	4	33
28	4	4	4	4	4	4	4	4	32
29	4	5	4	5	4	4	5	4	35
30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
31	5	5	5	5	5	5	5	5	40
32	2	5	5	5	5	5	5	5	37
33	4	4	4	5	4	4	4	4	33

Lampiran 12 Hasil Uji Validitas

		Correlations												Hedonic Shopping Motivation
		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X1_7	X1_8	X1_9	X1_10	X1_11	X1_12	
X1_1	Pearson Correlation	1	.201**	.049	.295**	.109	.195	.002	.088	.227*	.191	.233*	.190	.380**
	Sig. (2-tailed)		.009	.831	.003	.113	.052	.416	.382	.023	.057	.020	.059	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1_2	Pearson Correlation	.261**	1	.259**	.379**	.391**	.475**	.049	.088	.267**	.132	.333**	.137	.510**
	Sig. (2-tailed)	.009		.009	.000	.000	.000	.829	.499	.007	.190	.001	.174	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1_3	Pearson Correlation	.049	.259**	1	.271**	.307**	.381**	.384**	.430**	.362**	.217*	.371**	.351**	.638**
	Sig. (2-tailed)	.831	.009		.006	.002	.000	.000	.000	.000	.030	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1_4	Pearson Correlation	.295**	.379**	.271**	1	.263**	.246*	.215*	.122	.247*	.200*	.269**	.309**	.544**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.006		.008	.014	.032	.225	.013	.009	.000	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1_5	Pearson Correlation	.109	.391**	.307**	.263**	1	.441**	.144	.300**	.405**	.433**	.175	.173	.620**
	Sig. (2-tailed)	.113	.000	.002	.008		.000	.103	.002	.000	.000	.082	.086	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1_6	Pearson Correlation	.195	.475**	.381**	.246*	.441**	1	.102	.209*	.387**	.297**	.179	.177	.590**
	Sig. (2-tailed)	.052	.000	.000	.014	.000		.130	.036	.000	.003	.075	.079	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1_7	Pearson Correlation	.082	.049	.384**	.215*	.144	.152	1	.732**	.258**	.373**	.259**	.263**	.616**
	Sig. (2-tailed)	.416	.829	.000	.032	.103	.130		.000	.010	.000	.009	.008	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1_8	Pearson Correlation	.088	.088	.430**	.122	.300**	.259*	.732**	1	.389**	.406**	.271**	.273**	.669**
	Sig. (2-tailed)	.382	.499	.000	.225	.002	.036	.000		.000	.000	.006	.006	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1_9	Pearson Correlation	.227*	.267**	.362**	.247*	.405**	.387**	.259**	.389**	1	.443**	.170	.117	.629**
	Sig. (2-tailed)	.023	.007	.000	.013	.000	.000	.010	.000		.000	.091	.245	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1_10	Pearson Correlation	.191	.132	.217*	.200*	.433**	.297**	.373**	.406**	.443**	1	.105	.291**	.629**
	Sig. (2-tailed)	.057	.190	.030	.009	.000	.003	.000	.000	.000		.300	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1_11	Pearson Correlation	.233*	.333**	.371**	.359**	.175	.179	.269**	.271**	.170	.105	1	.363**	.525**
	Sig. (2-tailed)	.020	.001	.000	.000	.082	.075	.009	.006	.091	.300		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1_12	Pearson Correlation	.190	.137	.351**	.308**	.173	.177	.263**	.273**	.117	.291**	.363**	1	.509**
	Sig. (2-tailed)	.059	.174	.000	.002	.086	.079	.008	.006	.245	.003	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Hedonic Shopping Motivation	Pearson Correlation	.380**	.510**	.638**	.544**	.620**	.556**	.616**	.669**	.629**	.629**	.525**	.509**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Lampiran 13 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Alpha	Keterangan
Hedonic Shopping Motivation (X1)	0,816	0,6	Reliabel
Impulse Buying (X2)	0,833	0,6	Reliabel
Online Customer Review (X3)	0,884	0,6	Reliabel
Repurchase Decision (Y1)	0,821	0,6	Reliabel

Lampiran 14 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.23131986
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.066
	Negative	-.075
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.183 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

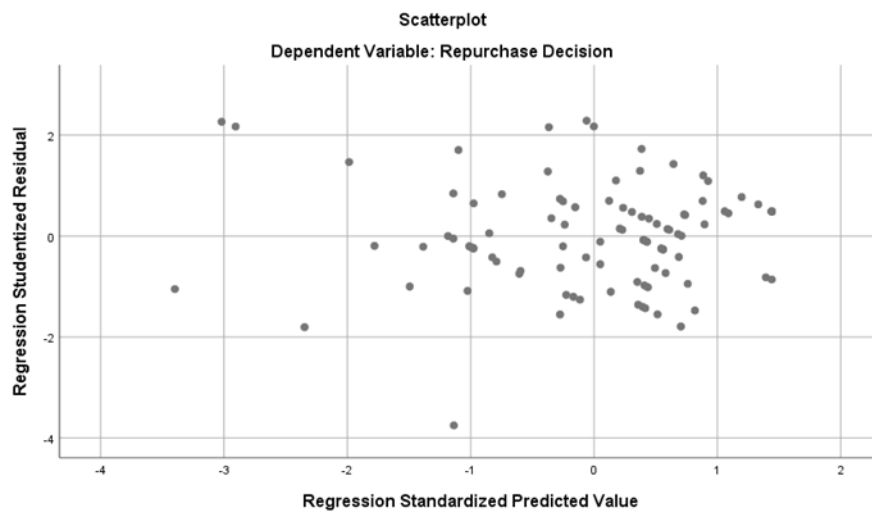
c. Lilliefors Significance Correction.

Lampiran 15 Uji Multikoloneritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.982	2.571		2.715	.008		
	Hedonic Shopping Motivation	.018	.076	.027	.238	.812	.345	2.900
	Impulse Buying	.058	.092	.060	.629	.531	.473	2.116
	Online Customer Review	.416	.060	.703	6.878	.000	.417	2.400

a. Dependent Variable: Repurchase Decision

Lampiran 16 Uji Heteroskedastisitas

Lampiran 17 Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.982	2.571		2.715	.008
	Hedonic Shopping Motivation	.018	.076	.027	.238	.812
	Impulse Buying	.058	.092	.060	.629	.531
	Online Customer Review	.416	.060	.703	6.878	.000

a. Dependent Variable: Repurchase Decision

Lampiran 18 Uji Koefisien Determinasi (R^2)**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.763 ^a	.582	.569	2.266

a. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Impulse Buying, Hedonic Shopping Motivation

b. Dependent Variable: Repurchase Decision

Lampiran 19 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	687.660	3	229.220	44.644	.000 ^b
	Residual	492.900	96	5.134		
	Total	1180.560	99			

a. Dependent Variable: Repurchase Decision

b. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Impulse Buying, Hedonic Shopping Motivation

Lampiran 20 Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.982	2.571		2.715	.008
	Hedonic Shopping Motivation	.018	.076	.027	.238	.812
	Impulse Buying	.058	.092	.060	.629	.531
	Online Customer Review	.416	.060	.703	6.878	.000

a. Dependent Variable: Repurchase Decision

Lampiran 21 Kartu Bimbingan



UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Kampus: Jl. Semolowaru 45 Surabaya 60118, Telp (031) 5931800 Pst 140&141 E-mail : feb2@untag-sby.ac.id



SEMESTER
Gasal / Genap

2025 2026

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa / NBI : Nli Ketui Ayu Puspita Sari, 1912200168

Nama Pembimbing : Dr. Estik Hari Prastwi, SE., MM

Judul Skripsi : Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Impulse Buying, dan Online Customer Review terhadap Repurchase Decision pada Toko Kosmetik Beka di Shopee.

Mulai Program Skripsi : Semester 7 Thn. Ak. 2023 **Selesai Bimbingan Tanggal** 05 Desember 2025

No.	HARI / TANGGAL	KONSENTRASI		PARAF
		BAB / HAL	KETERANGAN REVISI	
1	12-5-2025	Judul	ACC	js
2	16-5-2025	Bab I	Revisi	js
3	23-5-2025	Bab I	ACC	js
4	27-5-2025	Bab II	Revisi	js
5	30-5-2025	Bab II	ACC	js
6	30-5-2025	Bab III	Revisi	js
7	15-5-2025	Bab III	ACC	js
8	2-12-2025	Bab IV	Revisi	js
9	4-12-2025	Bab IV, I	ACC	js

Perpanjang 1

Semester : _____

Th. Ak. : _____

Paraf Kujur : _____

Surabaya, 4 Desember 2025

Dr. Estik Hari Prastwi

(Nama dan tanda tangan Pembimbing)