

BAB V

PENUTUP

Dalam bab ini akan membahas mengenai kesimpulan, implikasi manajerial, keterbatasan dari penelitian, dan saran yang telah dilakukan.

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan serta hasil yang penjelasannya telah dijabarkan pada bab VI, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi kegunaan saat berlangsungnya promosi pemasaran festival mempengaruhi niat pembelian konsumen (Diterima).
2. Persepsi kemudahan penggunaan saat berlangsungnya promosi pemasaran festival mempengaruhi niat pembelian konsumen (Diterima).
3. Persepsi risiko saat berlangsungnya promosi pemasaran festival mempengaruhi niat pembelian konsumen (Ditolak).
4. Suasana festival memiliki peran sebagai pengaruh moderasi terhadap niat pembelian konsumen (Ditolak).
5. Batasan waktu memiliki peran sebagai pengaruh moderasi terhadap niat pembelian konsumen (Ditolak).
6. Diskon harga memiliki peran sebagai pengaruh moderasi terhadap niat pembelian konsumen (Diterima).

5.2. Implikasi Manajerial

Berdasarkan dari hasil penelitian di atas, maka diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan baru kepada pihak Shopee mengenai peningkatan fungsi dari persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan diskon harga agar dapat meningkatkan niat pembelian konsumen. Melalui penelitian ini didapati bahwa persepsi kegunaan, persepsi

kemudahan penggunaan, dan diskon harga memiliki pengaruh yang signifikan. Diharapkan pihak Shopee terus meningkatkan informasi mengenai *online shopping carnival* melalui media-media sosial yang sedang banyak digunakan seperti TikTok. Iklan yang dilakukan oleh Shopee harus lebih banyak memberikan informasi yang lengkap mengenai *online shopping carnival* seperti keuntungan apa saja yang akan konsumen dapatkan jika berbelanja di saat acara tersebut dibandingkan dengan hari-hari biasa lainnya. Dimana dalam iklan tersebut dapat diberikan penjelasan diskon apa saja yang dapat Shopee berikan seperti diskon gratis ongkir *cash on delivery* atau COD yang tidak diberikan pada hari biasa

Peningkatan kemudahan penggunaan juga dapat dilakukan dengan memudahkannya transaksi pembayaran yang dilakukan dengan berbagai pilihan metode pembayaran yang ada, seperti penggunaan wajah sebagai pendeteksi perintah pembayaran. Untuk menjaga keamanan pada pembayaran juga dapat diberikan tambahan pengisian kode OTP khusus untuk penggunaan deteksi wajah. Mengembalikan pemilihan jasa kurir sebelum melakukan pembayaran juga dapat dilakukan oleh Shopee agar memudahkan konsumen dalam memilih dan mendapatkan informasi apa saja jasa kirim yang dapat dipilih sesuai dengan kebutuhan dari konsumen. Semakin banyaknya pilihan jasa kirim juga dapat meningkatkan efisiensi dalam pengiriman walau berlangsungnya *online shopping carnival*. Diharapkan dari adanya pemilihan jasa kirim tersebut tidak terjadinya *overload* hanyapada satu jasa kirim saja.

Pemberian lebih banyak diskon juga dapat dijadikan salah satu pertimbangan Shopee untuk melakukan peningkatan niat pembelian konsumen. Shopee dapat melakukan edukasi pada penjualan untuk memaksimalkan fasilitas diskon harga yang diberikan oleh Shopee.

Pemberitahuan dengan menaikkan harga sesungguhnya agar penjual bisa menggunakan fasilitas diskon harga tanpa adanya kerugian yang berlebihan. Shopee juga dapat melakukan pembuatan program diskon harga dengan ketentuan tertentu, seperti potongan harga 60% ditanggung oleh pihak Shopee dan 40% ditanggung oleh penjual yang mengikuti program diskon yang diadakan oleh Shopee. Dengan memperhatikan dan mengkombinasikan elemen variabel persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan diskon harga sebagai tiga dari sekian banyak faktor utama yang mempengaruhi niat pembelian konsumen, diharapkan dapat membantu Shopee dalam meningkatkan niat pembelian.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Terlepas dari hasil yang telah diperoleh, penelitian ini juga memiliki beberapa kekurangan dan keterbatasan, berikut beberapa keterbatasan dan kekurangan penelitian:

1. Adanya sub variabel Suasana Festival 1 dan Suasana Festival 2 memiliki nilai *loading factor* dibawah 0,6.
2. Nilai AVE dari variabel Pemasaran Festival di bawah 0,4.

5.4. Saran

Saran yang peneliti berikan untuk penelitian berikutnya mengenai *online shopping carnival* terhadap niat pembelian di Shopee adalah penelitian selanjutnya dapat memberikan penambahan atau memodifikasi item pertanyaan mengenai sub variabel Suasana Festival 1 dan Suasana Festival 2 agar hasil yang didapat jauh lebih baik nantinya. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan perubahan kalimat pada item pernyataan kuesioner terutama pada variabel Pemasaran Festival agar tidak menimbulkan persepsi yang bias.

DAFTAR PUSTAKA

Xia, L., & Bechwati, N. N. (2017). The impact of price promotions on checkout donations. *Journal of Product & Brand Management*.

Abdillah, W., & Hartono, J. M. (2015). *Partial Least Square (PLS), Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*. Bengkulu: ANDI.

Akturan, U., & Tezcan, N. (2012). Mobile Banking Adoption of the Youth Market: Perceptions and Intentions. *Marketing Intelligence & Planning*.

Ariely, D. (2016, April). Time Pressure: Behavioural Science Considerations for Mobile Marketing. *Think with Google*.

Beneke, J., de, S. S., Mbuyu, M., & Wickham, B. (2016). The Effect of Negative Online Customer Reviews On Brand Equity and Purchase Intention of Consumer Electronics in South Africa. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, Vol. 26 No. 2*.

Bhatti, A. (2018). Sales Promotion and Price Discount Effect on Consumer Purchase Intention with The Moderating Role of Social Media in Pakistan. *International Journal of Business Management*.

Chakraborty, U. (2019). The Impact of Source Credible Online Reviews on Purchase Intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*.

Chen, C., & Li, X. (2020). Effects of Singles' Day Atmosphere Stimuli and Confucian Values on Consumer Purchase Intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 1387-1405.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares : Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Bisnis*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghristian, I. D. (2016). Pengaruh Harga Diskon, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Iklan terhadap Minat Beli Celana Jeans Levi's di Surabaya. *Journal of Business and Banking*.
- Godinho, S., Prada, M., & Garrido, M. V. (2016). Under Pressure: An Integrative Perspective of Time Pressure Impact on Consumer Decision Making. *Journal of International Consumer Marketing*.
- Grappi, S., & Montanari, M. (2010). The Role of Social Identification and Hedonism in Affecting Tourist Re-Patronizing Behaviours: The Case of An Italian Festival. *Tourism Management*.
- Hair JR, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis Seventh Edition*. United States.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial Least Squaresstructural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in Business Research. *European Business Review*, 106-121.
- Hair Jr., J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sartedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: Updated Guidelines on Which Method To Use. *Int. J. Multivariate Data Analysis*, 107-123.
- Hussein, A. S. (2015). *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan SmartPLS 3.0*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Indarsin, T., & Ali, H. (2017). Attitude toward Using m-Commerce: The Analysis of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Perceived Trust: Case Study in

- Ikens Wholesale Trade, Jakarta – Indonesia. *Saudi Journal of Business and Management Studies*.
- Joo, J. (2015). Roles of The Buyer's Trust in Seller in Posted-Price Model of Consumer to Consumer E-Commerce. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*.
- Kaur, S., & Arora, S. (2020). Role of Perceived Risk in Online Banking and Its Impact on Behavioral Intention: Trust As A Moderator. *Journal of Asia Business Studies*.
- Khan, N., Sarwar, A., & Tan, B. C. (2020). Dterminants of Purchase Intention of Halal Cosmetic Products Among Generation Y Consumers. *Journal of Islamic Marketing*.
- Kucukusta, D., Law, R., Besbes, A., & Legohérel, P. (2015). Re-Examining Perceived Usefulness and Ease of Use in Online Booking. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R., & Abdullah, S. (2016). Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention. *Procedia Economics and Finance* .
- Marianus, S., & Ali, S. (2021). Determining Factors of the Perceived Security Dimension in B2C Electronic Commerce Website: An Indonesia Study. *Journal of Accounting and Investment*.
- Mizzau, L., Montanari, F., & Massi, M. (2020). Extending a Festival's Social Atmosphere Online: The Case of Fotografia Europea. *Tourism and Hospitality Research*.

- Phongsatha, D. T., & Jirawoottirote, M. V. (2018). Factors Influencing Online Purchase Intention. *Assumption University-eJournal of Interdisciplinary Research*.
- Rahayu, S. K., Widilestariningtyas, O., & Rachmanto, A. (2015). Persepsi Kegunaan (Perceived Usefulness) dan Persepsi Kemudahan (Perceived Ease of Use) Atas Aplikasi Sistem Informasi Keuangan Daerah (Survey pada Pemerintah Daerah Kotawaringin Barat Kalimantan Tengah). *Majalah Ilmiah UNIKOM* .
- Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2010). Treating Unobserved Heterogeneity in PLS Path Modeling: A Comparison of FIMIX-PLS with Different Data Analysis Strategies. *Journal of Applied Statistics*, 1-22.
- Safari, K., Bisimwa, A., & Armel, M. B. (2020). Attitudes and Intentions Toward Internet Banking in an Under Developed Financial Sector. *PSU Research Review*.
- Saini, G. K., Sahay, A., & Kalyanaram, G. (2019). How Do Complementarity and Discount Choices Interact with Latitude of Price Acceptance in Price Bundling? *Journal of Consumer Marketing*.
- Sarika, K., Preeti, S., Shilpy, S., & Sukanya, S. (2016). A Study of Adoption Behavior for Online Shopping: An Extension of Tam Model. *International Journal Advances in Social Science and Humanities*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis : Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Edisi 6*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Shinta, I. A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press.

- Song, B., & Zhao, Z.-h. (2019). Online Holiday Marketing's Impact on Purchase Intention: China's Double-11 Shopping Carnival. *Journal of Management and Humanity Research*.
- Taber , K. S. (2018). The Use of Cronbach's Alpha When Developing and Reporting Research Instruments in Science Education. *Res Sci Educ*.
- Vinzi, V. E., Chin, W. W., Henseler, J., & Wang, H. (2010). *Handbook of Partial Least Square*. Berlin: Springer.
- Yao, J., & Oppewal, H. (2016). Unit Pricing Matters More When Consumers are Under Timepressure. *European Journal of Marketing*, 1094-1114.
- Yin, C.-C., Hsieh, Y.-C., Chiu, H.-C., & Yu, J.-L. (2021). (Dis)satisfied with Your Choices? How to Align Online Consumer's Self-Awareness, Time Pressure and Self-Consciousness. *European Journal of Marketing*.
- Zuelseptia, S., Rahmiati, & Engriani, Y. (2018). The Influence of Perceived Risk and Perceived Ease of Use on Consumer's Attitude and Online Purchase Intention. *Advances in Economics, Business and Management Research*.

LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

Profil Responden:

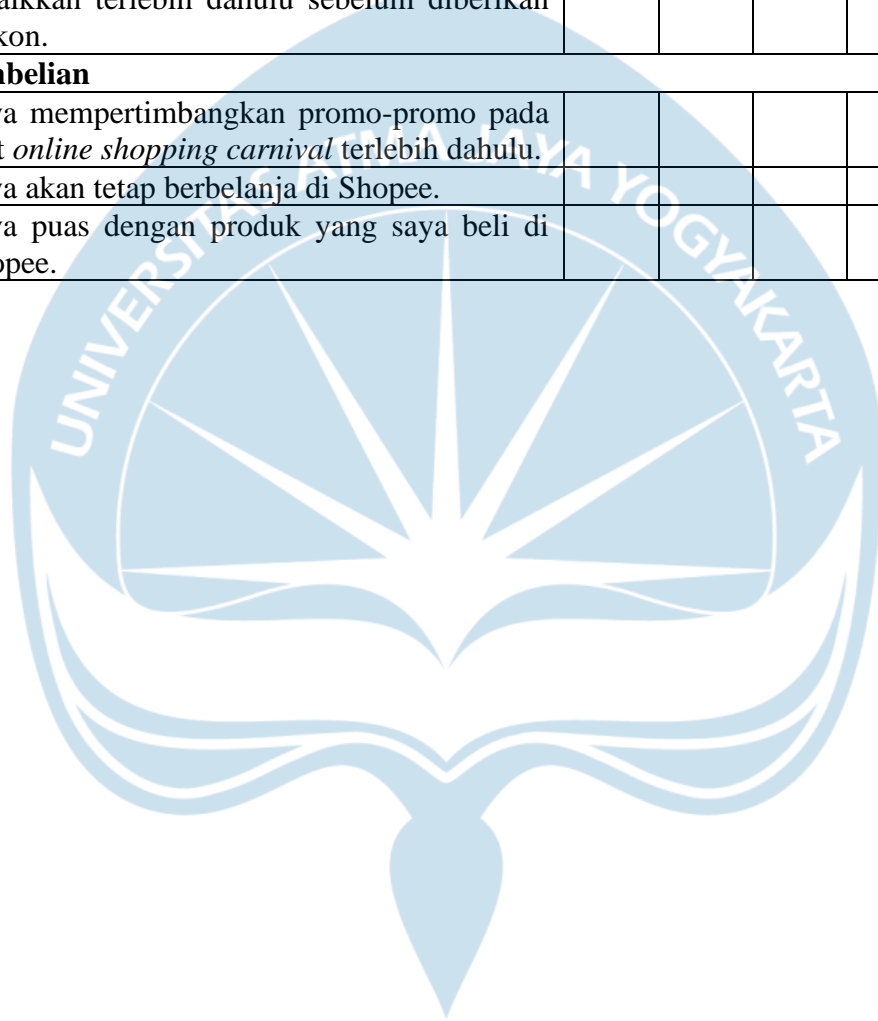
1. Jenis kelamin:
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Usia:....

Pertanyaan Filter:

1. Pernahkan Anda berbelanja di Shopee ?
 - a. Ya
 - b. Tidak (Anda boleh berhenti disini)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Suasana Festival						
1.	Aktivitas promosi <i>online shopping carnival</i> di Shopee menciptakan adanya suasana belanja yang kuat.					
2.	Adanya informasi mengenai <i>online shopping carnival</i> yang tersebar dimana-mana baik melalui media <i>online</i> maupun <i>offline</i> .					
3.	Saya akan fokus pada jumlah produk yang dijual secara terbatas.					
Batasan Waktu						
1.	Saya akan lebih memperhatikan <i>flash sale</i> .					
2.	Saya sangat senang dengan produk-produk yang ada di <i>flash sale</i> .					
3.	Batasan waktu pada promosi membuat saya semakin terburu-buru untuk membeli.					
Diskon Harga						
1.	Diskon harga suatu produk membuat saya semakin tertarik.					
2.	Saya akan menambahkan suatu produk ke keranjang belanjaan berdasarkan diskon yang ditawarkan.					
3.	Saya membeli banyak produk karena adanya diskon <i>online shopping carnival</i> .					
Persepsi terhadap Kebermanfaatan						
1.	Informasi mengenai <i>online shopping carnival</i> yang diadakan oleh Shopee lebih lengkap dibandingkan <i>e-commerce</i> lainnya.					
2.	Saya membeli lebih banyak produk saat <i>online shopping carnival</i> .					
3.	Promosi tidak berpengaruh terhadap rencana belanja saya.					
Persepsi terhadap Kemudahan Penggunaan						
1.	Mudah untuk melakukan pencarian informasi dan pembayaran selama berbelanja di Shopee.					
2.	Saya bisa mendapatkan informasi produk yang saya sukai dengan mudah.					

3.	Efisiensi dalam pengiriman barang tetap tinggi walau sedang berjalannya <i>online shopping carnival</i> .					
Persepsi terhadap Risiko						
1.	Terdapat keraguan dalam memberikan informasi pribadi selama berbelanja.					
2.	Beberapa produk mungkin memiliki masalah dalam kualitas.					
3.	Harga-harga produk mungkin saja sudah dinaikkan terlebih dahulu sebelum diberikan diskon.					
Niat Pembelian						
1.	Saya mempertimbangkan promo-promo pada saat <i>online shopping carnival</i> terlebih dahulu.					
5 2.	Saya akan tetap berbelanja di Shopee.					
3.	Saya puas dengan produk yang saya beli di Shopee.					



Kuesioner Asli

Festival Atmosphere
The online and offline activities of 'Double 11' created a strong festival atmosphere.
Marketing information frequently appears on Wechat, Weibo, Subway, and other online and offline occasions.
I will focus on the number of sales in 'Double 11'.
Time Pressure
I will pay more attention to flash sales.
I am really excited about the products on the flash sales.
The deadline for the promotion will make me rush to purchase.
Price Discounts
The price discount of the product is what attracts me.
I will add it to the shopping cart based on the information of the price discount.
I bought lots of products due to the price discount in the 'Double 11'.
Perceived Usefulness
The promotion information of 'Double 11' was richer than ever before.
I bought more product.
The promotion had no influence on my shopping plans.
Perceived Ease of Use
It is easy to search information and pay during shopping.
I can get the information that I am interested in easily.
The efficiency of delivering goods is high.
Perceived Risk
There is a problem with disclosing personal data during shopping.
The products may have quality problems.
The products may be raised the price before cut the price.
Purchase Intention
I will take the 'Double 11' promotion into consideration first
I will still go shopping next year on Tmall
I was satisfied with the products I bought on Tmall.

Lampiran 2: Jawaban Responden

SF 1	SF 2	SF 3	BW 1	BW 2	BW 3	DH 1	DH 2	DH 3	PK 1	PK 2	PK 3	PKP 1	PKP 2	PKP 3	PR 1	PR 2	PR 3	NP 1	NP 2	NP 3
4	4	3	4	3	2	4	4	2	5	2	2	1	3	3	2	3	5	3	3	3
5	5	3	5	5	3	3	4	2	5	1	3	3	3	3	1	3	4	3	4	4
5	3	5	5	3	3	4	3	2	4	2	2	4	4	3	2	4	3	4	4	4
5	4	3	3	2	2	4	2	2	3	2	2	4	4	4	2	2	5	2	4	4
5	4	3	3	1	1	4	2	2	5	4	3	4	3	4	4	3	5	3	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	3	2	4	3	5	5	5
5	4	5	5	4	1	5	5	5	5	5	1	5	5	5	1	4	3	5	5	5
3	4	1	1	3	3	5	3	1	4	1	2	4	5	4	2	4	4	2	3	3
5	5	2	2	3	2	3	3	1	2	2	2	3	3	3	2	4	5	3	4	4
4	5	2	5	4	4	5	4	4	5	5	2	4	4	4	2	5	5	4	3	5
4	4	2	3	3	3	5	3	1	3	1	2	3	4	3	3	5	5	3	3	4
5	4	5	5	4	2	5	5	5	3	5	3	4	5	4	1	3	5	4	5	5
5	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	1	4	2	4	4	4
5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	2	5	5	4	2	4	3	2	5	5
5	5	3	3	4	5	4	4	5	4	2	2	5	5	5	2	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	1	4	5	4	2	2	2	5	5	5
3	4	3	1	3	1	5	2	1	3	3	3	5	4	4	4	4	5	3	5	4
5	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	2	3	3	4	5	4
5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	1	5	5	4	4	5	4	5	5	5
3	1	4	3	4	2	4	3	3	3	3	2	4	4	3	3	4	4	3	3	4
4	2	4	4	3	4	4	3	2	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	2	5	4	4	2	4	3	4	5	5
5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	1	2	2	1	3	2	1	3	2	1	4	4	3	2	4	5	3	4	4

5	5	5	4	4	1	5	5	4	4	4	2	4	4	4	2	4	5	5	5	5
4	4	2	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4
4	3	2	3	2	5	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	5	3	3	3
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	3	3	3	2	3	4	3	3	2	3	3	3	3	5	5	5	3	2	3
4	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5	1	5	5	4	2	3	3	5	5	5
4	4	1	2	2	1	3	2	1	4	2	1	4	4	4	2	4	2	1	4	4
4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	3	3	4	4	3	4
5	4	1	5	3	1	5	1	1	4	5	2	5	5	5	5	5	5	4	4	5
3	5	2	2	2	2	4	2	2	3	2	1	4	4	4	3	4	5	2	4	4
4	4	2	3	3	3	4	4	3	2	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3
5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	2	5	4	4	4	4	5	4	5	4
4	5	3	4	4	5	4	4	3	4	2	2	4	4	4	3	2	3	4	4	4
4	4	2	2	1	4	4	2	1	2	2	2	4	4	2	5	5	5	4	3	2
4	5	5	3	3	4	4	3	3	4	3	2	5	5	4	3	3	3	5	3	4
4	5	3	4	3	3	4	4	4	5	4	2	4	4	5	3	3	3	3	4	4
4	4	4	3	4	3	5	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4
4	4	4	3	4	3	5	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4
5	5	3	3	3	4	5	5	5	4	4	2	4	4	4	3	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4
4	4	3	3	3	2	4	2	2	4	2	2	4	4	4	3	3	4	3	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	2	4	3	3	4	4
4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	5	4
2	2	1	3	3	3	4	5	5	4	3	2	5	5	3	4	4	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	3	4	4	5	5	3	5	5	4	3	5	5	2	1	3	4	3	5	5

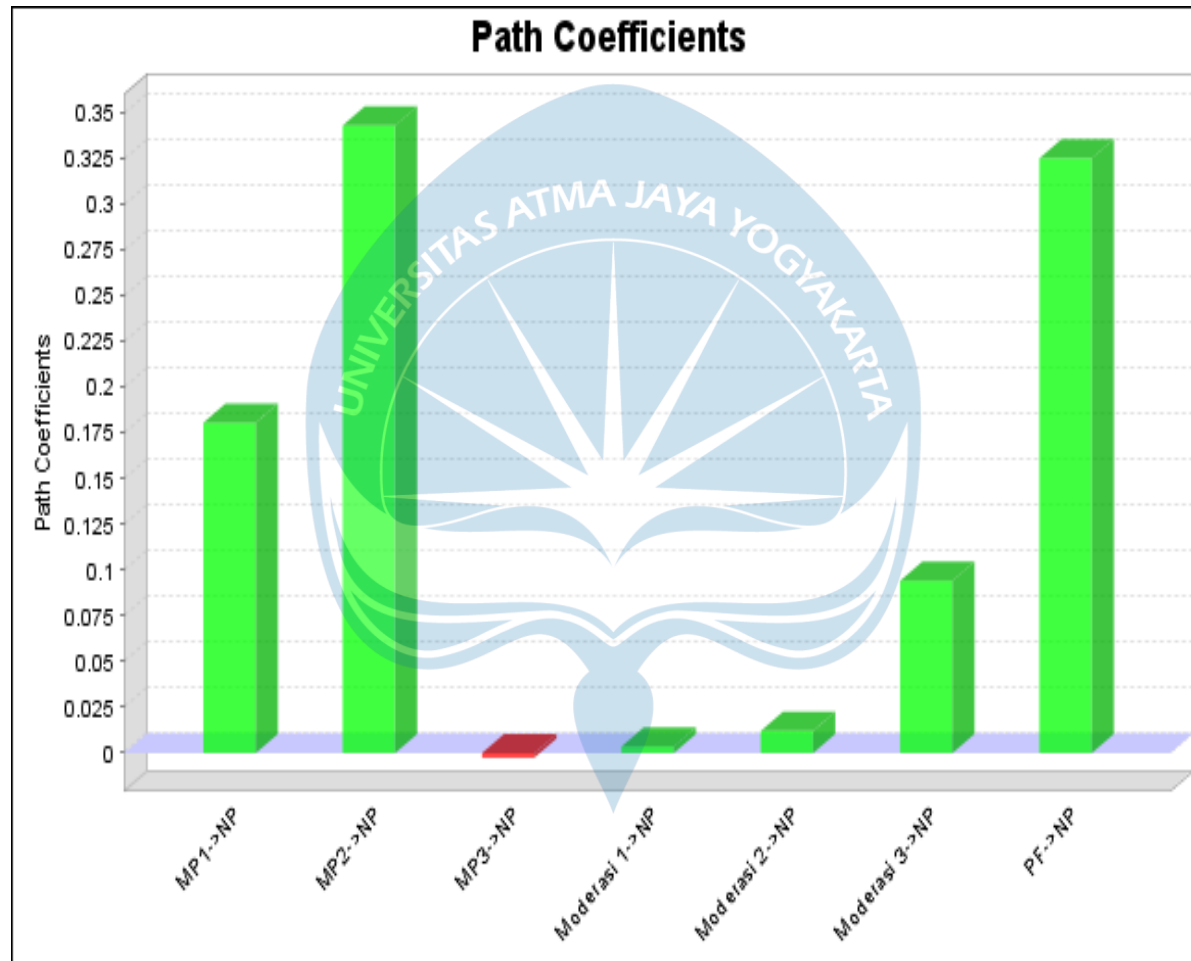
4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	1	4	3	4	5	5
5	5	1	2	1	5	5	5	2	3	2	4	5	4	4	5	4	4	2	5	2
1	3	1	1	1	1	5	3	5	5	3	3	4	4	4	4	3	5	5	5	4
4	5	4	4	3	3	3	3	3	5	3	3	5	5	5	4	3	3	5	5	5
5	5	4	4	3	5	5	5	4	5	5	1	4	4	5	5	5	4	4	5	4
5	4	3	2	2	3	5	5	3	4	3	1	5	5	5	2	4	4	4	5	5
2	5	1	1	1	1	5	5	2	4	1	1	3	4	3	4	5	4	3	4	4
5	5	2	4	3	4	3	2	2	3	2	2	4	4	4	3	3	3	2	4	4
4	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	3	4	3	5	2	4	5
5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	2	4	5	5	4	4	4	5	4	4
3	3	3	4	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	2	4	4	4	5	4	2	4	2	2	5	5	5	4	5	5	4	5	5
4	4	3	5	4	5	5	5	5	4	3	2	4	4	4	3	4	5	5	4	4
5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	3	5	5	2	2	4	5	5	5	5
5	5	2	2	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	4	4	5	5	5
3	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	3	5	5	5	5	4	4	4	5	2	5	4	4	3	5	5	4	5	5
4	5	4	2	2	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	2	5	5	3	5	5
5	5	3	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	2	5	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	1	4	4	4	5	5	4	3	3	4	5	5	2	3	4	2	4	5	5
4	4	3	4	3	2	3	4	3	5	3	4	5	5	4	2	3	2	3	5	4
5	5	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	5	5	5	2	3	3	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	2	4	5	4	5	5
5	5	4	4	3	4	5	5	4	4	4	3	5	5	3	4	4	4	4	4	4

5	5	1	2	2	5	5	3	1	3	1	1	3	2	3	5	5	3	1	3	3
4	4	3	2	3	1	3	3	2	4	2	2	4	4	4	3	4	3	3	4	4
4	4	3	4	3	3	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
5	5	1	1	1	4	4	1	3	4	3	2	4	4	4	3	3	3	4	4	4
2	5	2	2	3	2	5	2	2	3	2	1	4	5	3	2	4	4	4	4	4
5	5	3	4	4	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	1	4	2	4	4	4
5	5	1	2	2	1	5	5	2	5	3	2	5	5	4	3	3	3	4	4	4
5	4	2	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	3	3
5	5	2	3	3	3	4	4	4	5	5	1	3	4	1	4	5	5	5	5	4
4	4	3	2	1	4	4	3	4	1	3	4	4	3	1	5	5	5	4	2	1
4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3
5	4	3	3	3	4	5	3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	5	5
4	4	4	5	4	4	5	3	4	5	4	5	4	4	4	3	3	2	4	4	4
5	5	1	1	2	5	5	5	4	5	2	3	5	5	5	5	5	5	2	5	4
4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	2	3	4	4	5	4	2	3	4	4	5	4	5	3	4	3	5	5	5
4	5	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4
5	5	3	1	5	5	5	5	5	5	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	1	1	2	1	5	1	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	4	4	3	2	3	4	4	5	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	2	5	4	5	4	2	2	2	5	4	5	5	2	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	2	2	4	4	4
3	4	3	5	4	4	5	5	4	4	4	2	5	5	4	4	5	4	5	4	4

4	4	3	3	2	2	4	4	2	3	3	3	4	4	3	3	4	4	5	3	4
4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3
4	5	4	4	4	5	5	4	1	5	5	1	4	4	4	1	2	5	4	4	4
5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	2	3	4	4	5	5
5	4	3	5	2	4	5	4	3	3	3	3	4	2	3	4	2	3	4	4	3
4	5	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4
4	5	5	3	3	3	4	4	1	3	1	1	5	5	5	4	3	3	2	5	5
5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	1	4	4	4	2	2	3	4	5	5
4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	5	3	4	2	4
5	5	3	3	3	4	4	4	3	3	3	2	5	5	3	3	4	3	4	4	4
4	3	2	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	2	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	5	5	5	4
5	5	1	2	3	3	5	3	3	3	3	3	4	4	4	2	5	5	5	3	4
5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4
4	4	2	4	3	5	4	4	3	3	2	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4
5	5	3	4	5	5	5	3	3	3	3	4	5	5	5	1	4	4	5	5	5
4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	4	3	5	5	3	3	3	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	5	5	4	2	2	4	4	4	4	2	5	5	5	4	5
4	5	4	3	3	4	4	3	3	3	4	2	4	4	3	2	3	2	4	4	4
2	2	1	3	2	3	5	4	4	3	3	2	5	4	4	2	3	4	4	3	4
2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	1	1	4	4	3	4	4	4	3	4	4
4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3
5	3	3	4	3	3	5	4	2	4	2	2	5	5	3	3	4	5	3	3	3
5	5	5	4	4	4	5	5	4	2	2	4	4	4	4	2	5	5	5	4	5
4	5	2	2	3	4	4	3	2	4	2	4	5	4	4	2	4	4	4	4	4

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	4	4	4	3	2	2	4	3	2	4	4	3	4	4	4	5	1	5
4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	2	2	2	5	5	5	4	5	1	5	3	3	4	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	4	5	5	3	5	4	1	5	4	4	3	4	4	4	5	5
5	5	5	1	1	1	5	2	1	5	5	1	5	5	5	3	3	3	1	5	2
5	5	2	1	3	2	5	2	2	5	5	2	4	4	4	4	4	3	5	4	4
5	5	3	3	3	3	5	5	3	3	3	2	4	4	4	5	4	3	3	5	4
5	5	3	2	2	4	4	4	3	4	3	2	5	4	4	3	4	3	3	5	4
5	4	3	2	2	4	5	5	5	3	3	3	4	4	3	4	2	3	3	5	4
4	2	1	1	1	5	1	1	1	4	4	1	5	5	2	4	4	5	1	4	3
5	3	4	2	1	3	4	2	3	1	3	3	3	2	4	4	3	3	3	5	4
3	3	3	3	3	3	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	5	4	5	5	4	4	5	3
4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3
5	5	4	4	3	5	4	3	3	3	3	4	3	3	1	3	4	3	3	3	3
5	5	2	1	2	5	5	3	1	5	5	2	5	4	3	4	5	4	5	5	4
5	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	3	5	5	5
4	5	1	5	3	1	5	1	1	1	1	1	5	5	4	5	4	5	1	5	5
4	5	2	4	3	4	4	3	3	2	2	3	2	1	3	4	4	4	4	3	4
3	3	4	3	4	3	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4
5	5	3	4	4	5	5	5	5	4	4	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5
4	4	2	2	3	2	4	3	1	3	2	2	3	3	3	4	4	3	4	4	4

5	3	1	3	3	4	5	5	5	4	3	1	5	5	5	3	3	5	3	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	1	3	3	4	5	5	5	4	3	1	5	5	5	3	3	5	3	5	5
5	5	3	3	3	4	5	5	5	4	4	2	4	4	4	3	3	3	4	4	4
5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5	5	5	3	3	4	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	3	3	3	3	2	4	5	4	5	3	3	4	4	5
4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4
4	4	2	4	4	2	4	2	2	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4
4	3	3	4	3	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	2	3	3	4	4	4
4	3	4	4	5	5	5	4	3	3	3	3	4	5	5	4	5	5	4	4	4
5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	2	4	5	5	5	4	4	4	5	4
5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	3	5	1	3	5	5
4	4	2	3	3	5	5	2	2	4	4	2	4	4	5	4	3	5	4	5	5
4	3	3	4	3	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	2	3	3	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	3	3	3	1	5	5	4	5	3	2	5	5	4	3	4	4	4	5	5

Lampiran 3: Hasil PLS Algorithm*Path Coefficient*

	Motivasi pengguna 1	Motivasi pengguna 2	Motivasi pengguna 3	Moderasi 1	Moderasi 2	Moderasi 3	Niat Pembelian	Pemasaran Festival
Motivasi pengguna 1							0,1806	
Motivasi pengguna 2							0,3430	
Motivasi pengguna 3							-0,0026	
Moderasi 1							0,0036	
Moderasi 2							0,0121	
Moderasi 3							0,0942	
Niat Pembelian								
Pemasaran Festival							0,3251	

Total Effects

	Motivasi pengguna 1	Motivasi pengguna 2	Motivasi pengguna 3	Moderasi 1	Moderasi 2	Moderasi 3	Niat Pembelian	Pemasaran Festival
Motivasi pengguna 1							0,1806	
Motivasi pengguna 2							0,3430	
Motivasi pengguna 3							-0,0026	
Moderasi 1							0,0036	
Moderasi 2							0,0121	
Moderasi 3							0,0942	
Niat Pembelian								
Pemasaran Festival							0,3251	

R-Square dan Adjusted R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Niat Pembelian	0,4940	0,4757

Construct Reliability & Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Motivasi pengguna 1	0,6936	0,7021	0,8666	0,7647
Motivasi pengguna 2	0,7555	0,7833	0,8625	0,6804
Motivasi pengguna 3	0,5655	0,5864	0,8195	0,6947
Moderasi 1	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000
Moderasi 2	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000
Moderasi 3	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000
Niat Pembelian	0,6252	0,6377	0,8027	0,5793
Pemasaran Festival	0,8394	0,8578	0,8755	0,4441

Lampiran 4: Hasil Bootstrapping

Variabel	Original Sample (O)	T-Statistik	P-Value
Motivasi Pengguna 1 -> Niat Pembelian	0,18	2,235	0,012*
Motivasi Pengguna 2 -> Niat Pembelian	0,343	5,577	0,000*
Motivasi Pengguna 3 -> Niat Pembelian	-0,002	0,038	0,484
Moderasi 1-> Niat Pembelian	0,003	0,052	0,479
Moderasi 2-> Niat Pembelian	0,012	0,136	0,445
Moderasi 3-> Niat Pembelian	0,094	4,071	0,097**

Lampiran 5: Hasil Blindfolding

Construct Cross Validated Redunancy

	SSO	SSE	$Q^2 (=1 - SSE/SSO)$
Motivasi pengguna 1	404.0000	404.0000	
Motivasi pengguna 2	606.0000	606.0000	
Motivasi pengguna 3	404.0000	404.0000	
Moderasi 1	202.0000	202.0000	
Moderasi 2	202.0000	202.0000	
Moderasi 3	202.0000	202.0000	
Niat Pembelian	606.0000	458.7718	0.2430
Pemasaran Festival	1818.0000	1818.0000	

Construct Cross Validated Communnality

	SSO	SSE	$Q^2 (=1 - SSE/SSO)$
Motivasi pengguna 1	404.0000	290.6504	0.2806
Motivasi pengguna 2	606.0000	377.8402	0.3765
Motivasi pengguna 3	404.0000	352.9087	0.1265
Moderasi 1	202.0000		1.0000
Moderasi 2	202.0000		1.0000
Moderasi 3	202.0000		1.0000

Niat Pembelian	606.0000	494.3957	0.1842
Pemasaran Festival	1818.0000	1277.3562	0.2974

