

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dalam bab kelima, peneliti akan menyimpulkan hasil analisis dan identifikasi yang telah dilakukan. Selain itu, peneliti akan memberikan saran kepada pihak-pihak yang berkepentingan agar temuan dalam penelitian ini dapat memberikan manfaat yang sesuai.

5.1.1 Profil Responden

Dari pengumpulan data melalui Google Form dengan partisipasi 330 responden, ditemukan distribusi responden berdasarkan jenis kelamin yang didominasi oleh wanita. Jumlah responden wanita mencapai 222, atau sebesar 67,3%, diikuti oleh responden pria sebanyak 108, atau sebesar 32,7%. Dalam konteks rentang usia, responden dengan usia 23-28 tahun menjadi kelompok yang paling dominan dalam penelitian ini, dengan persentase sebesar 56,1% jika dibandingkan dengan rentang usia lainnya. Pekerjaan responden didominasi oleh karyawan swasta, dengan jumlah responden sebesar 170 dan persentase sebesar 51,5%. Berdasarkan pendapatan atau uang saku bulanan, responden dengan pendapatan tertinggi berada pada kisaran Rp 2.000.001 - Rp 5.000.000, dengan jumlah responden sebanyak 178 dan persentase sebesar 53,9%. Lebih lanjut, mayoritas responden melakukan pembelian di Shopee lebih dari 10 kali, dengan jumlah responden sebanyak 278 dan persentase sebesar 84,2%. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini adalah karyawan swasta dengan pendapatan di atas upah minimum yang memiliki potensi sebagai pengguna setia Shopee.

5.1.2 Hasil Uji Hipotesis

Penelitian menemukan bahwa *Shopping lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Responden memberikan penilaian tertinggi pada indikator *shopping lifestyle*, yaitu bahwa berbelanja di Shopee merupakan kegiatan yang menyenangkan. Persepsi responden menunjukkan bahwa *impulse buying* terjadi karena adanya kepuasan yang dirasakan saat berbelanja, sehingga mereka rela menghabiskan waktu untuk berbelanja atau hanya melihat-lihat produk. Indikator yang paling mempengaruhi *impulse buying* adalah "Saya menikmati melihat-lihat produk di Shopee tanpa memiliki rencana khusus untuk membeli sesuatu" dengan nilai *outer loading* sebesar 0,846. Shopee

sebagai *marketplace* yang menawarkan berbagai jenis produk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian impulsif tanpa perencanaan sebelumnya. Maka hipotesis pertama (H1) yang menduga terdapat pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* diterima.

Disisi lain, penelitian ini menemukan bahwa motivasi belanja hedonis (*hedonic shopping motivation*) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (*impulse buying*) dalam konteks berbelanja online di Shopee. Dalam penelitian ini, nilai rata-rata jawaban responden pada variabel motivasi belanja hedonis adalah 4.15 dengan kategori tinggi, menunjukkan bahwa responden memiliki motivasi berbelanja hedonis yang tinggi. Namun, item pernyataan tertentu, seperti "Saya menikmati proses mencari dan mendapatkan informasi mengenai tren produk baru di Shopee," memperoleh skor rata-rata terendah. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun responden memiliki motivasi berbelanja hedonis yang tinggi, mereka kurang menikmati proses mencari dan mendapatkan informasi mengenai tren produk baru di Shopee, sehingga motivasi berbelanja tersebut tidak berkontribusi pada timbulnya perilaku pembelian impulsif. Maka hipotesis kedua yang menduga terdapat pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* ditolak.

Hasil penelitian ini juga mengkonfirmasi bahwa *flash sale* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* di *platform* Shopee. Program *flash sale* yang sering diadakan oleh Shopee, seperti *flash sale* 1.1, 2.2, 3.3, dan sebagainya, menciptakan urgensi bagi responden untuk membeli produk pada saat *flash sale* berlangsung. Responden merasa tertarik dan terdorong untuk membeli produk meskipun sebenarnya tidak membutuhkannya. Dorongan kuat ini membuat responden tidak perlu berpikir panjang dan langsung membeli produk yang ditawarkan oleh Shopee selama sesi *flash sale*. Hasil ini menunjukkan bahwa *flash sale* merupakan strategi efektif dalam meningkatkan *impulse buying* di Shopee. Maka hipotesis ketiga (H3) yang menduga terdapat pengaruh *flash sale* terhadap *impulse buying* diterima.

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa tagline "Gratis Ongkos Kirim di Seluruh Wilayah Indonesia" yang diusung oleh Shopee memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*. Penilaian responden menunjukkan bahwa tagline tersebut sesuai dengan realita dan memberikan manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Fasilitas gratis ongkos kirim yang ditawarkan oleh Shopee memberikan kemudahan dan keuntungan bagi konsumen dalam melakukan pembelian secara online. Konsumen merasa transaksi menjadi lebih terjangkau karena tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk pengiriman.

Namun, layanan gratis ongkos kirim ini memiliki batasan minimum pembelian yang mendorong konsumen untuk menambah jumlah pembelian tanpa perencanaan yang matang agar dapat memanfaatkan layanan tersebut. Penilaian responden juga menunjukkan bahwa adanya tawaran program gratis ongkos kirim di Shopee memberikan dorongan yang kuat bagi konsumen untuk membeli produk yang diinginkan. Maka hipotesis keempat (H4) yang menduga terdapat pengaruh *tagline* terhadap *impulse buying* diterima.

Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa *shopping lifestyle*, *flash sale*, dan *tagline* “gratis ongkir” memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*. Sedangkan motivasi belanja hedonis (*hedonic shopping motivation*) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (*impulse buying*) dalam konteks berbelanja online di Shopee.

5.2 Implikasi Manajerial

Dengan memperhatikan implikasi manajerial di bawah ini, pengelola Shopee dapat mengoptimalkan penggunaan *shopping lifestyle*, *flash sale*, dan *tagline* "gratis ongkir" untuk meningkatkan *impulse buying* dan memperkuat posisi Shopee sebagai platform belanja online yang diminati oleh konsumen. Implikasi manajerial dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengelola Shopee dapat memanfaatkan temuan bahwa *shopping lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Dalam mengembangkan strategi pemasaran, Shopee dapat lebih menekankan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan menarik bagi konsumen. Misalnya, melalui promosi produk-produk yang menarik perhatian dan menawarkan pengalaman berbelanja yang mengasyikkan di *platform* Shopee.
2. Meskipun motivasi belanja hedonis tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dalam konteks berbelanja online di Shopee, pengelola Shopee masih dapat mempertimbangkan upaya untuk meningkatkan pengalaman berbelanja hedonis konsumen. Misalnya, dengan menyediakan konten yang menarik, mengikuti tren produk baru, atau menghadirkan fitur-fitur interaktif yang meningkatkan kepuasan konsumen dalam mencari dan mendapatkan informasi produk di Shopee.
3. Temuan bahwa *flash sale* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dapat menjadi acuan bagi pengelola Shopee dalam merancang strategi penjualan. Pengelola Shopee dapat terus mengadakan program flash sale secara

reguler dan menciptakan urgensi serta dorongan bagi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Selain itu, pengelola Shopee dapat mempertimbangkan penawaran produk-produk yang memang memiliki permintaan tinggi atau sedang tren pada saat *flash sale* dilakukan.

4. Pengelola Shopee dapat memanfaatkan *tagline* "Gratis Ongkos Kirim di Seluruh Wilayah Indonesia" sebagai salah satu faktor yang dapat meningkatkan *impulse buying*. Dalam komunikasi pemasaran, Shopee dapat terus menekankan manfaat dari layanan gratis ongkos kirim yang ditawarkan kepada konsumen. Pengelola Shopee juga dapat mempertimbangkan penyesuaian batasan minimum pembelian yang mengikat dengan tujuan untuk memperkuat dorongan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.
5. Dalam mengembangkan strategi pemasaran dan promosi, pengelola Shopee perlu mempertimbangkan profil responden yang ditemukan dalam penelitian ini. Sebagai contoh, mayoritas responden adalah karyawan swasta dengan pendapatan di atas upah minimum. Oleh karena itu, pengelola Shopee dapat merancang penawaran khusus atau program loyalitas yang sesuai dengan profil konsumen potensial tersebut.

5.3. Limitasi dan Saran

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Salah satu keterbatasan adalah penggunaan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner online, yang menghambat peneliti dalam memperoleh informasi yang lebih rinci dari responden. Selain itu, jumlah responden dalam penelitian ini hanya sebanyak 330 orang, yang masih sangat kecil jika dibandingkan dengan jumlah penduduk generasi milenial di Indonesia. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam pemahaman mengenai topik yang diteliti. Namun, diperlukan penelitian lanjutan dengan jumlah responden yang lebih besar untuk memperluas generalisasi temuan. Dalam penelitian selanjutnya, peningkatan jumlah responden diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif dan dapat digeneralisasi dengan lebih baik.

Penelitian ini masih terfokus pada *variabel shopping lifestyle, hedonic shopping motivation, flash sale, dan tagline* yang berpengaruh terhadap *impulse buying*. Namun, terdapat banyak model penelitian lain dan variabel-variabel lain seperti *personal traits* (Bloemer, 2002), *situational factors* (Drury, 2000), perilaku konsumsi sebelumnya (Dolen, 2011), pengaruh social (Rook, 1995), yang belum dieksplorasi dalam hubungannya dengan

impulse buying. Oleh karena itu, peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya dapat mengembangkan kerangka dan melibatkan variabel-variabel lain untuk lebih memahami pengaruhnya terhadap pembelian impulsif.



DAFTAR PUSTAKA

- Agrawal, and Sareen. 2016. "Flash Sale - the Game Changer in Indian E-Commerce Industry." *International Journal of Advance Research and Innovation* 4(1):343–48.
- Amiri, et al. 2012. "Evaluation of Effective Fashionism Involvement Factors on Impulse Buying of Customers and Condition of Interrelation Between These Factor." *Journal of Basic and Applied Scientific Research* 2(9):9413–19.
- Anggia, Y. 2022. "Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Lifestyle Sebagai Variabel Pemediiasi Pada Online Shop (Survey Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fekon Unand)." Universitas Andalas Padang.
- Anggraini, D., H. Azman, N. Hasanah, H. Febrian, and A. Sholihin. 2023. "Pengaruh Flash Sale Dan Tagline 'Gratis Onkir' Shopee Terhadap Impulse Buying Secara Online Dengan Muslim Self-Control Sebagai Variabel Moderating (Kajian Perspektif Ekonomi Islam)." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9(01):618–29.
- Anggreani Maydiana, Diann Debora dan Sentot Suciarto A. 2020. "Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Perilaku Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Toko Belanja Online Shopee)." *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Dan Perpajakan* 3(1):36–51.
- Astuti, E. F., and L. Arsyad. 2011. "Pengaruh Informasi Harga Diskon Dalam Iklan Televisi Pada Internal Reference, Price, Perceived Quality, Perceived Value, Dan Purchase Intent." Universitas Gadjah Mada.
- Badan Pusat Statistik. 2019. "Statistik E-Commerce 2019 [E-Commerce Statistics]." 1–60.
- Baskorohito, A. Abiromo. 2014. "Pengaruh Tagline Dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness Produk Kartu Perdana Simpati (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta) (Doctoral Dissertation, Fakultas Ekonomi)." Universitas Negeri Yogyakarta.
- Chauhan, Shaifali, Richa Banerjee, Chinmay Chakraborty, Mohit Mittal, Atul Shilva, and Vinayakumar Ravi. 2021. "A Self-Congruence and Impulse Buying Effect on User's Shopping Behaviour Over Social Networking Sites: An Empirical Study." *International Journal of Pervasive Computing and Communications* 7(4):404–25.
- Chiaravalle, B, and B. F. Schenck. 2015. *Branding for Dummies*. New Jersey: John Willey & Sons, Inc.
- Cinjarevic, M., K. Tatic, and S. Petric. 2011. "See It, Like It, Buy It! Hedonic Shopping Motivations and Impulse Buying." *Economic Review: Journal of Economics & Business/Ekonomska Revija: Casopis Za Ekonomiju i Biznis* 9.
- Cobb, C. J., and W. D. Hoyer. 1986. "Planned Versus Impulse Purchase Behavior." *Journal of Retailing* 62(4):384–408.
- Cynthia, M., D. Tjahjadi, and E. Yudhistira. 2021. "Analisis Faotor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Pada Pengguna Aplikasi Shopee." *Jurnal Media Informatika* 20(2).
- Darma, L. A., and E. Japarianto. 2014. "Analisis Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Lifestyle Dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Mall Ciputra World Surabaya." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 8(2).
- Darwipat, Dermawansyah, Agus Syam, and Marhawati Marhawati. 2020. "Pengaruh Program Flash Sale Terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace." *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies* 1(2):58. doi: 10.26858/je3s.v1i2.18635.
- Dihni, Vika Azkiya. 2021. "Penjualan E-Commerce Indonesia Diproyeksi Paling Besar Di

- Asia Tenggara Pada 2021.”
- Disilva, Hansel, and Elangovan N. 2021. “Impulse Buying During Flash Sale on ECommerce Sites and The Ramification of Flash Sales on Shopping.” *USHUS Journal of Business Management* 20(4).
- Duarte, P., M. Raposo, and M. Ferraz. 2013. “Drivers of Snack Food Impulse Buying Behaviour Among Young Consumers.” *British Food Journal* 9(115):1233–2034.
- Eka Pradana, I., and Gede Suparna. 2016. “Pengaruh Store Environment Dan Impulse Buying Tendency Terhadap Urge To Buy Impulsively Dan Impulse Buying Behaviour.” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 5(7):255200.
- Gawior, Barbara, Michal Polasik, and Josep L. del Olmo. 2022. “Credit Card Use, Hedonic Motivations, and Impulse Buying Behavior in Fast Fashion Physical Stores during COVID-19: The Sustainability Paradox.” *Sustainability* 14(7).
- Ghozali, Imam, and Hengki Latan. 2015. *Partial Least Squares, Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Gunawan, G. T., and T. Sitinjak. 2018. “Pengaruh Keterlibatan Fashion Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Terhadap Remaja Dan Pemuda DKI Jakarta).” *Jurnal Manajemen* 7(2):109–23.
- Handriana, Tanti, Praptini Yulianti, Masmira Kurniawati, Nidya Ayu Arina, Ratri Amelia Aisyah, and Made Gitanadya Ayu Aryani. 2020. “Purchase Behavior of Millennial Female Generation on Halal Cosmetic Products.” *Journal of Islamic Marketing* 12(7):1295–1315.
- Handriana, Tanti, Praptini Yulianti, Masmira Kurniawati, Nidya Ayu Arina, Ratri Amelia Aisyah, Made Gitanadya Ayu Aryani, and Raras Kirana Wandira. 2020. “Purchase Behavior of Millennial Female Generation on Halal Cosmetic Products.” *Journal of Islamic Marketing* 12(7):1295–1315. doi: 10.1108/JIMA-11-2019-0235.
- Hidayatullah, S., A. Waris, R. C. Devianti, S. R. Sari, I. A. Wibowo, and P. Made PW. 2018. “Perilaku Generasi Milenial Dalam Menggunakan Aplikasi Go-Food.” *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 6(2):240–49.
- Ika, N., Z. Fitriyah, and N. C. Dewi. 2020. “Impulse Buying Di Ecommerce Shopee.” *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Manajemen* 3(1).
- In’am, M. F., Suharyono, and E. Yulianto. 2016. “Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Pembelian Impulsif (Survei Pada Pengunjung Yang Melakukan Pembelian Impulsif Di Distro 3second Cabang Mall Olympic Garden Malang).” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 36(1).
- Indrawati, Indrawati, Gadang Ramantoko, Tri Widarmanti, Izzatdin Abdul Aziz, and Farhat Ullah Khan. 2022. “Utilitarian, Hedonic, and Self-Esteem Motives in Online Shopping.” *Spanish Journal of Marketing - ESIC* 26(2):231–46. doi: 10.1108/SJME-06-2021-0113.
- Iprice. 2020. “Daftar 50 Website & Aplikasi E-Commerce Di Indonesia 2019.”
- Irfandi, Salma Adilah, and Rila Anggraeni. 2021. “Pengaruh Sales Promotion, Visual Merchandising Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa/i Di Malang Pengguna Aplikasi Shopee).” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 9(2).
- Izza, N, R., A. Maduwinarti, and A. Mulyati. 2021. “Pengaruh Tagline Dan Brand Ambassador Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Neo Coffee.” *Dinamika Administrasi Bisnis* 7(2).
- Japarianto, E., and E. Sugiharto. 2011. “Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat High Income Surabaya.” *Jurnal Manajemen Pemasaran* 6(1):32–41.
- Kotler, and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*.

- Mardiana, A. P., A. Octavia, and N. Farhanah. 2020. "Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee Ditinjau Dari Motivasi Hedonis, Utilitarian, Promosi Penjualan Dan Minat Konsumen." *Jurnal Bisnis & Manajemen* 20(2):1–14.
- Meggie, Y. C. M. 2011. "The Hedonic Shopping Motivation for Fashion Clothing in Hong Kong."
- Noviani, L., and A. Rifai. 2022. "Analisis Faktor Yang Memengaruhi Pembelian Impulsif Konsumen Shopee Melalui Hedonic Shopping Motivation Dan Utilitarian Value Sebagai Intervening." *Jurnal Manajemen Retail* 2(02).
- Nurhayati. 2017. "Belanja 'Online' Sebagai Cara Belanja Di Kalangan Mahasiswa (Studi Kajian Budaya Di Universitas Malikussaleh, Lhokseumawe, Aceh)." *Aceh Anthropological Journal* 1(2).
- Octaviana, A. R., K. Komariah, and F. Mulia Z. 2022. "Analisis Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation Dan Flash Sale Terhadap Online Impulse Buying." *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 3(4):1961–70.
- Ozen, H., and Engizek N. 2014. "Shopping Online Without Thinking: Being Emotional or Rational?" *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 26(1):78–93.
- Park, H., and P. Sullivan. 2009. "Market Segmentation with Respect to University Students' Clothing Benefits Sought: Shopping Orientation, Clothing Attribute Evaluation, and Brand Repatronage." *International Journal of Retail & Distribution Management* 37(2):182–201.
- Perreault, W. D., J. P. Cannon, and J. E. McCarthy. 2014. *Basic Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Prasetia, K. 2020. "Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Promotion, Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee (Studi Empiris Pada Mahasiswa UMMagelang)." Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Prastia, E. F. 2013. "Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Behaviour Pelanggan Toko Elizabeth Surabaya." *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan* 7.
- Purnomo, H., and L. Riani. 2018. "Analisis Hedonic Shopping Motives Terhadap Impulse Buying Toko Daring Pada Masyarakat Kota Kediri." *Ekspektra : Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 2:68–88. doi: 10.25139/ekt.v2i1.719.
- Putri, Meissy Triana. 2022. "Pengaruh Flash Sale Dan Tagline 'Gratis Ongkir' Terhadap Impulse Buying Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Kota Pekanbaru)." *Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim*.
- Qammaidha, Lailla Nur, and Sugeng Purwanto. 2022. "Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Hedonic Consumption Terhadap Impulse Buying Pada Tokopedia 1." *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial* 9(1):69–76.
- Ratnasari, Nur. 2018. "Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pembelian Hijab Pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar)." Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Rejikumar, G., and Aswathy Asokan-Ajitha. 2020. "Role of Impulsiveness in Online Purchase Completion Intentions: An Empirical Study among Indian Customers." *Journal of Indian Business Research* 13(2):189–222. doi: 10.1108/JIBR-04-2018-0132.
- Renita, I., and B. Astuti. 2022. "Pengaruh Program Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Dan Shopping Lifestyle Enjoyment Pada Mahasiswa Di Yogyakarta." *Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen* 01(04):109–20.
- Rohman, F. 2009. "Peran Nilai Hedonik Konsumsi Dan Reaksi Impulsif Sebagai Mediasi Pengaruh Faktor Situasional Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Di Butik Kota Malang." *Jurnal Aplikasi Manajemen* 7(2).

- Rusni, A., and A. Solihin. 2022. "Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Diskon Harga Dan Tagline 'Gratis Ongkir' Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Di Shopee." *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 7(2):167–79.
- Sarwandi. 2016. *Toko Online Modern Dengan Opencart*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Schiffman, L. G., and J. Wisenblit. 2019. *Consumer Behavior*. 20th ed. edited by Global Edition. United Kingdom: Pearson.
- Sekaran, U., and R. Bougie. 2016. *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. Wiley.
- Setyowati, D. 2019. "Rekor, Shopee Raih 1,2 Juta Lebih Transaksi Dalam Satu Jam Harbolnas." *Katadata.Co.Id*. Retrieved (<https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/5e9a4c49bd283/rekor-shopee-raih-12-juta-lebih-transaksi-dalam-satu-jam-harbolnas>).
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, M., and P. Hilal. 2021. "Pengaruh Motif Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada E-Commerce Shopee Di Masa Pndemi Covid 19."
- Syauqi, Admad, Fauzi Arif Lubis, and Atika. 2022. "Pengaruh Cashback, Flash Sale, Tagline 'Gratis Ongkir' Terhadap Impulse Buying Konsumen Generasi Z Pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara)." *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)* 2(4):734–49.
- To, P., C. Liao, and T. Lin. 2007. "Shopping Motivations on Internet: A Study Based on Utilitarian and Hedonic Value." *Technovation* 27 774–87.
- Tumanggor, S., P. Hadi, and R. Sembiring. 2020. "Pembelian Impulsif Pada E-Commerce Shopee (Studi Pada Konsumen Shopee Di Jakarta Selatan)." *Journal of Business and Banking* 11(2):251–70.
- Utami, Christina Whidya. 2010. *Manajemen Ritel : Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia / Christina Whidya Utami*. 2nd ed. Jakarta: Salemba Empat.
- Wahyuni, Desianty Fithri, and Indira Rachmawati. 2018. "Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying." *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen* 11(2):9. doi: 10.23969/jrbm.v11i2.701.
- Wandira, R. K., F. Rohman, and M. T. Syamsuddin. 2019. "How Does Hedonic Shopping Value Affect Impulsive Buying? An Empirical Study on E-Commerce in Indonesia." *International Journal of Innovation, Creativity and Change* 9(8).
- Wang, Xuhui, Fayaz Ali, Muhammad Zubair Tauni, Qilin Zhang, and Tanveer Ahsan. 2022. "Effects of Hedonic Shopping Motivations and Gender Differences on Compulsive Online Buyers." *Journal of Marketing Theory and Practice* 30(1):120–35. doi: 10.1080/10696679.2021.1894949.
- Wati, Silvia Puspita. 2022. "Pengaruh Tagline Gratis Ongkir Dan Celebrity Endorsement Terhadap Impulse Buying Pada Pembelian Produk Mukenah Di Shopee Pipineapple Official." Universitas Widya Dharma.
- Widianto, Tri, and Andri Octaviani. 2020. "Analisa Sikap Belanja Online Dan Harga Terhadap Keputusan Belanja Konsumen Pada Event Flash Sale Shopee." *Jurnal Manajemen, Bisnis, Dan Pendidikan* 7(1):37–46.
- Widyanto, Hanif Adinugroho, and Imaduen Aesa Tibela Sitohang. 2021. "Muslim Millennial's Purchase Intention of Halal-Certified Cosmetics and Pharmaceutical Products: The Mediating Effect of Attitude." *Journal of Islamic Marketing*. doi: 10.1108/JIMA-04-2020-0117.
- Zakiyyah, Amalina Maryam. 2018. "Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Toko Online 'Pulchragallery.'" *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*

4(1):63–70. doi: 10.32528/jmbi.v4i1.1716.



LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Yth. Bapak/Ibu Responden

Perkenalkan Saya Maria Valentina Puspita Kurniati, mahasiswa Program Studi Magister Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta (UAJY) Angkatan 2021, Bidang Konsentrasi Manajemen Pemasaran Digital yang saat ini sedang melakukan penelitian tugas akhir dengan judul **“Pengaruh *Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation, Flash Sale, dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Impulse Buying*”** Semua informasi terkait identitas diri dijaga kerahasiaannya dengan aman dan hanya digunakan untuk kepentingan pendidikan dan penelitian. Terimakasih atas perhatian, waktu, dan partisipasi Anda untuk menjadi salah satu responden dengan mengisi kuesioner ini.

Saya mohon bantuan dan ketersediaan waktu teman-teman untuk berpartisipasi menjawab beberapa pertanyaan dari kuesioner yang saya buat. Semua informasi yang terkait data diri teman-teman yang diberikan akan di jaga kerahasiaannya dengan aman dan baik, informasi tersebut hanya digunakan untuk kepentingan penelitian ini. Atas perhatian dan waktunya, saya ucapkan terima-kasih.

Maria Valentina Puspita Kurniati.

Program Studi Magister Manajemen UAJY

**Bidang Ilmu Konsentrasi Manajemen
Pemasaran Digital**

BAGIAN 1: PERNYATAAN FILTER

Apakah anda pengguna aplikasi Shopee?

- Ya
- Tidak

Pernah melakukan pembelian di Shopee minimal 2 kali?

- Ya
- Tidak

BAGIAN 2: IDENTITAS RESPONDEN

Jenis Kelamin:

- Pria
- Wanita

Usia:

- 23 – 28 tahun
- 29 – 34 tahun
- 35 – 40 tahun
- > 41 tahun

Pekerjaan:

- Karyawan Swasta
- Bekerja Paruh Waktu
- PNS
- Wiraswasta
- Mahasiswa
- Lain- lain

Rata-rata Pendapatan/uang saku per bulan:

- < Rp. 1.000.000
- Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000
- Rp. 2.000.001 - Rp. 3.000.000
- Rp. 3.000.001 - Rp. 4.000.000
- Rp. 4.000.001 – Rp. 5.000.000
- > 5.000.001



Berapa kali melakukan pembelian di Shopee :

- () 2 kali
 () 3-5 kali
 () 6-10 kali
 () ≥ 10 kali

BAGIAN 3: PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Anda hanya dapat memilih satu pilihan jawaban saja. Cukup memberikan tanda centang (√) pada pilihan jawaban yang tersedia sesuai dengan pendapat anda dengan pilihan yang paling mendekati.

Keterangan Pengisian kolom:

SS: Sangat Setuju

S: Setuju

CS: Cukup Setuju

TS: Tidak Setuju

STS: Sangat Tidak Setuju

BAGIAN 4 PENGISIAN KUISIONER**1. SHOPPING LIFESTYLE**

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Menurut saya berbelanja di Shopee adalah pengalaman yang menyenangkan					
2	Berbelanja di Shopee sendiri merupakan kegiatan yang menyenangkan					
3	Berbelanja di <i>offline</i> itu membosankan jadi saya lebih memilih Shopee					
4	Saya senang melihat-lihat produk baru di Shopee					
5	Saya merasa lebih baik ketika saya membeli produk di Shopee					
6	Saya menikmati melihat-lihat produk di Shopee tanpa memiliki rencana khusus untuk membeli sesuatu					
7.	Saya merasa berbelanja di <i>offline</i> itu membuang-buang waktu dan di Shopee lebih praktis.					

2. HEDONIC SHOPPING MOTIVATION

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Proses berbelanja di Shopee membuat saya senang dan gembira					
2	Saya membagi kan informasi pengalaman berbelanja suatu produk di Shopee ke pada orang lain					
3	Saya menikmati proses mencari dan mendapatkan informasi mengenai tren produk baru di Shopee					
4	Saya merasa puas ketika mendapatkan diskon di Shopee					
5	Saya merasa lebih bebas untuk berbelanja di Shopee tanpa harus diintimidasi oleh penjual seperti di toko <i>offline</i>					

3. FLASH SALE

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Potongan harga yang ditawarkan Shopee pada program <i>flash sale</i> lebih menarik dari pada <i>marketplace</i> lainnya					
2	Saya menjadi lebih sering menggunakan aplikasi Shopee untuk melihat produk apalagi yang akan didiskon setiap harinya.					
3	Saya merasa program <i>flash sale</i> membuat saya lebih sering berbelanja di <i>marketplace</i> Shopee dari pada di <i>marketplace</i> lainnya.					
4	Program <i>flash sale</i> pada Shopee membuat saya tertarik untuk membeli suatu produk karena harga yang ditawarkan jauh lebih murah dari harga aslinya.					
5	Shopee sering mengadakan <i>flash sale</i> atau potongan harga secara besar-besaran pada beberapa tanggal tertentu setiap bulannya (seperti 1.1, 2.2, 3.3 dan seterusnya).					
6	Saya akan membeli suatu produk menggunakan aplikasi Shopee pada hari-hari besar karena diskon atau potongan harga yang ditawarkan akan lebih besar dari hari biasanya.					

4. TAGLINE “GRATIS ONGKIR”

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	<i>Tagline</i> “gratis ongkir” pada <i>marketplace</i> Shopee lebih mudah diingat dibandingkan dengan <i>tagline marketplace</i> lainnya.					
2	<i>Tagline</i> “gratis ongkir” di berbagai media (cetak, elektronik, dan internet) membuat saya selalu ingat					

	dengan <i>marketplace</i> Shopee.					
3	<i>Voucher</i> gratis ongkos kirim yang ditawarkan oleh <i>marketplace</i> Shopee lebih banyak dibandingkan <i>marketplace</i> lain.					
4	Fasilitas gratis ongkos kirim pada Shopee meringankan konsumen dalam membeli barang.					
5	<i>Tagline</i> yang di sampaikan oleh Shopee sesuai dengan manfaat yang saya terima.					
6	Nilai yang di sampaikan oleh <i>tagline</i> Shopee sesuai dengan realita.					

5. IMPULSE BUYING

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Saya akan langsung membeli produk yang saya lihat pertama kali pada program <i>flash sale</i> di <i>marketplace</i> Shopee karena adanya penawaran yang menarik.					
2	Program-program yang ditawarkan Shopee (seperti: gratis ongkir, <i>flash sale</i>) membuat saya melakukan pembelian secara spontan.					
3	Shopee memiliki kemampuan untuk mempengaruhi saya agar melakukan pembelian.					
4	Saya selalu memiliki dorongan yang kuat untuk membeli produk yang saya inginkan pada saat sesi <i>flash sale</i> di <i>marketplace</i> Shopee.					
5	Saya selalu memiliki dorongan yang kuat untuk membeli produk yang saya inginkan pada saat program gratis ongkir di <i>marketplace</i> Shopee.					
6	Saya merasa tidak perlu berpikir panjang untuk membeli produk yang menarik perhatian saya pada sesi <i>flash sale</i> di <i>marketplace</i> Shopee.					
7	Saya sering tidak sadar telah membeli barang- barang yang sebenarnya tidak saya butuhkan karena tertarik dengan potongan harga yang ditawarkan oleh <i>marketplace</i> Shopee.					
8	Saya membeli suatu produk yang ditawarkan oleh <i>marketplace</i> Shopee pada sesi <i>flash sale</i> tanpa mempertimbangkan harga.					
9	Saya akan langsung membeli produk yang ditawarkan oleh <i>marketplace</i> Shopee pada sesi <i>flash sale</i> yang saya anggap menarik meskipun tidak membutuhkannya.					

Lampiran 2 Kuesioner Asli

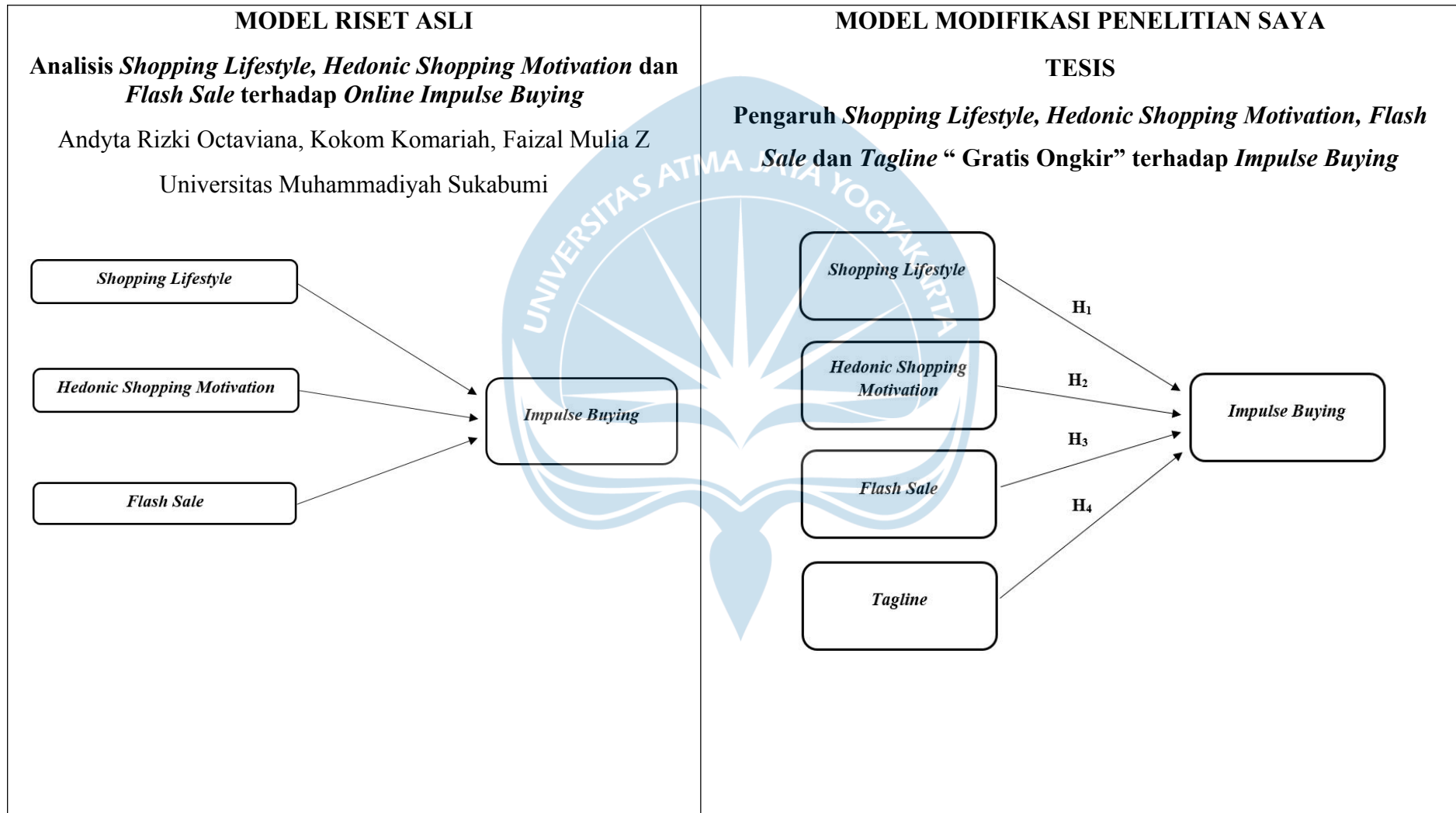
No	Variabel	Item Pernyataan Kuesioner Asli	Sumber	Item Pernyataan Kuesioner Tesis
1	<i>Shopping Lifestyle</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>I think shopping is a very pleasant experience.</i> 2. <i>Shopping itself is an enjoyable activity.</i> 3. <i>Shopping is boring.</i> 4. <i>I enjoy looking around at new products.</i> 5. <i>I feel better if I go shopping.</i> 6. <i>I enjoy looking around a shopping center without having a specific plan to buy something.</i> 7. <i>I think shopping is a waste of my time.</i> 	Park & Sullivan (2009)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menurut saya berbelanja di Shopee adalah pengalaman yang menyenangkan. 2. Berbelanja di Shopee sendiri merupakan kegiatan yang menyenangkan. 3. Berbelanja di <i>offline</i> itu membosankan jadi saya lebih memilih Shopee. 4. Saya senang melihat-lihat produk baru di Shopee. 5. Saya merasa lebih baik ketika saya membeli produk di Shopee. 6. Saya menikmati melihat-lihat produk di Shopee tanpa memiliki rencana khusus untuk membeli sesuatu. 7. Saya merasa berbelanja di <i>offline</i> itu membuang-buang waktu dan di Shopee lebih praktis.
2	<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>I find online shopping stimulating.</i> 2. <i>Exchange information with friends.</i> 3. <i>Feel like I am in my own universe.</i> 4. <i>I enjoy looking for discounts.</i> 5. <i>When shopping online I feel in control.</i> 	To et al. (2007)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Proses berbelanja di Shopee membuat saya senang dan gembira. 2. Saya membagi kan informasi pengalaman berbelanja suatu produk di Shopee ke pada orang lain. 3. Saya menikmati proses mencari dan mendapatkan informasi mengenai tren produk baru di Shopee. 4. Saya merasa puas ketika mendapatkan diskon di Shopee. 5. Saya merasa lebih bebas untuk berbelanja di Shopee tanpa harus diintimidasi oleh penjual seperti di toko

No	Variabel	Item Pernyataan Kuesioner Asli	Sumber	Item Pernyataan Kuesioner Tesis <i>offline.</i>
3	<i>Flash Sale</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Potongan harga yang ditawarkan Shopee pada program <i>flash sale</i> lebih menarik dari pada <i>marketplace</i> lainnya. 2. Saya menjadi lebih sering menggunakan aplikasi Shopee untuk melihat produk apa lagi yang akan didiskon setiap harinya. 3. Saya merasa program <i>flash sale</i> membuat saya lebih sering berbelanja di <i>marketplace</i> Shopee dari pada <i>marketplace</i> lainnya. 4. Produk <i>flash sale</i> pada Shopee membuat saya tertarik untuk membeli suatu produk karena harga yang ditawarkan jauh lebih murah dari harga aslinya. 5. Shopee sering mengadakan <i>flash sale</i> atau potongan harga secara besar-besaran pada beberapa tanggal tertentu setiap bulannya (seperti 1.1, 2.2, 3.3 dan seterusnya). 6. Saya akan membeli suatu produk menggunakan aplikasi Shopee pada hari-hari besar karena diskon atau potongan harga yang ditawarkan akan lebih besar dari hari biasanya. 	Astuti dan Arsyad (2011)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Potongan harga yang ditawarkan Shopee pada program <i>flash sale</i> lebih menarik dari pada <i>marketplace</i> lainnya. 2. Saya menjadi lebih sering menggunakan aplikasi Shopee untuk melihat produk apalagi yang akan didiskon setiap harinya. 3. Saya merasa program <i>flash sale</i> membuat saya lebih sering berbelanja di <i>marketplace</i> Shopee dari pada di <i>marketplace</i> lainnya. 4. Program <i>flash sale</i> pada Shopee membuat saya tertarik untuk membeli suatu produk karena harga yang ditawarkan jauh lebih murah dari harga aslinya. 5. Shopee sering mengadakan <i>flash sale</i> atau potongan harga secara besar-besaran pada beberapa tanggal tertentu setiap bulannya (seperti 1.1, 2.2, 3.3 dan seterusnya). 6. Saya akan membeli suatu produk menggunakan aplikasi Shopee pada hari-hari besar karena diskon atau potongan harga yang ditawarkan akan lebih besar dari hari biasanya.
4	<i>Tagline</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Tagline</i> “gratis ongkir” pada <i>marketplace</i> Shopee lebih mudah diingat dibandingkan dengan <i>tagline marketplace</i> lainnya. 2. <i>Tagline</i> “gratis ongkir” di berbagai media 	Chiaravalle & Schenck (2015)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Tagline</i> “gratis ongkir” pada <i>marketplace</i> Shopee lebih mudah diingat dibandingkan dengan <i>tagline marketplace</i> lainnya.

No	Variabel	Item Pernyataan Kuesioner Asli	Sumber	Item Pernyataan Kuesioner Tesis
		<p>(cetak, elektronik, dan internet) membuat saya selalu ingat dengan <i>marketplace</i> Shopee.</p> <p>3. <i>Voucher</i> gratis ongkos kirim yang ditawarkan oleh <i>marketplace</i> Shopee lebih banyak dibandingkan <i>marketplace</i> lain.</p> <p>4. Fasilitas gratis ongkos kirim pada Shopee meringankan konsumen dalam membeli barang.</p> <p>5. <i>Tagline</i> yang di sampaikan oleh Shopee sesuai dengan manfaat yang saya terima.</p> <p>6. Nilai yang di sampaikan oleh <i>tagline</i> Shopee sesuai dengan realita.</p>		<p>2. <i>Tagline</i> “gratis ongkir” di berbagai media (cetak, elektronik, dan internet) membuat saya selalu ingat dengan <i>marketplace</i> Shopee.</p> <p>3. <i>Voucher</i> gratis ongkos kirim yang ditawarkan oleh <i>marketplace</i> Shopee lebih banyak dibandingkan <i>marketplace</i> lain.</p> <p>4. Fasilitas gratis ongkos kirim pada Shopee meringankan konsumen dalam membeli barang.</p> <p>5. <i>Tagline</i> yang di sampaikan oleh Shopee sesuai dengan manfaat yang saya terima.</p> <p>6. Nilai yang di sampaikan oleh <i>tagline</i> Shopee sesuai dengan realita</p>
5	<i>Impulse Buying</i>	<p>1. <i>“I see it, I buy it” describes me.</i></p> <p>2. <i>I often buy things spontaneously.</i></p> <p>3. <i>I buy things according to how I feel at the moment.</i></p> <p>4. <i>I often buy things without thinking.</i></p> <p>5. <i>I carefully plan most of my purchases.</i></p> <p>6. <i>Sometimes I feel like buying things on the spur-of-the-moment.</i></p> <p>7. <i>“Buy now, think about it later” describes me</i></p> <p>8. <i>Just do it” describes the way I buy things.</i></p> <p>9. <i>Sometimes I am a bit reckless about what I buy.</i></p>	Rook (2016)	<p>1. Saya akan langsung membeli produk yang saya lihat pertama kali pada program <i>flash sale</i> di <i>marketplace</i> Shopee karena adanya penawaran yang menarik.</p> <p>2. Program-program yang ditawarkan Shopee (seperti: gratis ongkir, <i>flash sale</i>) membuat saya melakukan pembelian secara spontan.</p> <p>3. Shopee memiliki kemampuan untuk mempengaruhi saya agar melakukan pembelian.</p> <p>4. Saya selalu memiliki dorongan yang kuat untuk membeli produk yang saya inginkan pada saat sesi <i>flash sale</i> di <i>marketplace</i> Shopee.</p>

No	Variabel	Item Pernyataan Kuesioner Asli	Sumber	Item Pernyataan Kuesioner Tesis
				<p>5. Saya selalu memiliki dorongan yang kuat untuk membeli produk yang saya inginkan pada saat program gratis ongkir di <i>marketplace</i> Shopee.</p> <p>6. Saya merasa tidak perlu berpikir panjang untuk membeli produk yang menarik perhatian saya pada sesi <i>flash sale</i> di <i>marketplace</i> Shopee.</p> <p>7. Saya sering tidak sadar telah membeli barang- barang yang sebenarnya tidak saya butuhkan karena tertarik dengan potongan harga yang ditawarkan oleh <i>marketplace</i> Shopee.</p> <p>8. Saya membeli suatu produk yang ditawarkan oleh <i>marketplace</i> Shopee pada sesi <i>flash sale</i> tanpa mempertimbangkan harga.</p> <p>9. Saya akan langsung membeli produk yang ditawarkan oleh <i>marketplace</i> Shopee pada sesi <i>flash sale</i> yang saya anggap menarik meskipun tidak membutuhkannya.</p>

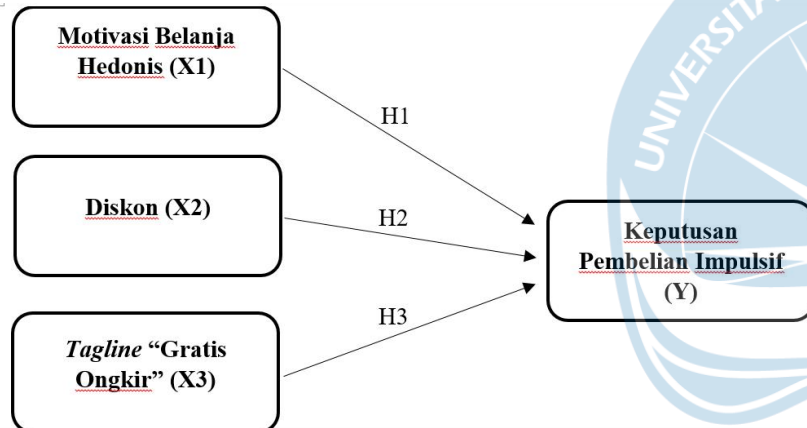
Lampiran 3 Model Penelitian



Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Diskon, Harga, dan Tagline
“Gratis Ongkir” terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara
Online di Shopee

Andi Rusni, Ahmad Solihin

Universita Teknologi Sumbawa



Lampiran 4 Pilot Study

Karakteristik Responden *Pilot Study*

Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin		
Keterangan	Jumlah Responden	Persentase
Pria	10 Responden	33.3%
Wanita	20 Responden	66.7%
Distribusi responden berdasarkan usia		
23 – 28 tahun	12 Responden	40%
29 – 34 tahun	5 Responden	16.7%
35 – 40 tahun	12 Responden	40%
> 40 tahun	1 Responden	3.3%
Distribusi responden berdasarkan pekerjaan		
Karyawan Swasta	13 Responden	43.3%
Pekerja Paruh Waktu	1 Responden	3.3%
PNS	5 Responden	16.7%
Wiraswasta	5 Responden	16.7%
Mahasiswa	4 Responden	13.3%
Lain-lain	2 Responden	6.7%
Distribusi responden berdasarkan pendapatan /uang saku perbulan		
≤ Rp. 1.000.000	1 Responden	3.3%
Rp. 1.000.001 – Rp. 2.000.000	7 Responden	23.3%
Rp. 2.000.001 – Rp. 5.000.000	16 Responden	53.3%
≥ Rp. 5.000.001	6 Responden	20%

Distribusi responden berdasarkan frekuensi pembelian		
2 kali	2 Responden	6.7%
3 – 5 kali	2 Responden	6.7%
6 – 10 kali	4 Responden	13.3%
≥ 10 kali	22 Responden	73.3%

Rekapitulasi Hasil Uji Validitas *Pilot Study*

No	Item	R hitung	=	R tabel (df-2)	Keterangan
Variabel <i>Shopping Lifestyle</i>					
1	Menurut saya berbelanja di Shopee adalah pengalaman yang menyenangkan	0.793	>	0.3061	Valid
2	Berbelanja di Shopee sendiri merupakan kegiatan yang menyenangkan	0.853	>	0.3061	Valid
3	Berbelanja di <i>offline</i> itu membosankan jadi saya lebih memilih Shopee	0.867	>	0.3061	Valid
4	Saya senang melihat-lihat produk baru di Shopee	0.877	>	0.3061	Valid
5	Saya merasa lebih baik ketika saya membeli produk di Shopee	0.876	>	0.3061	Valid
6	Saya menikmati melihat-lihat produk di Shopee tanpa memiliki rencana khusus untuk membeli sesuatu	0.894	>	0.3061	Valid
7	Saya merasa berbelanja di <i>offline</i> itu membuang-buang waktu dan di Shopee lebih praktis.	0.800	>	0.3061	Valid
Variabel <i>Hedonic Shopping Motivation</i>					
1	Proses berbelanja di Shopee membuat saya senang dan gembira	0.896	>	0.3061	Valid
2	Saya membagi kan informasi pengalaman berbelanja suatu	0.902	>	0.3061	Valid

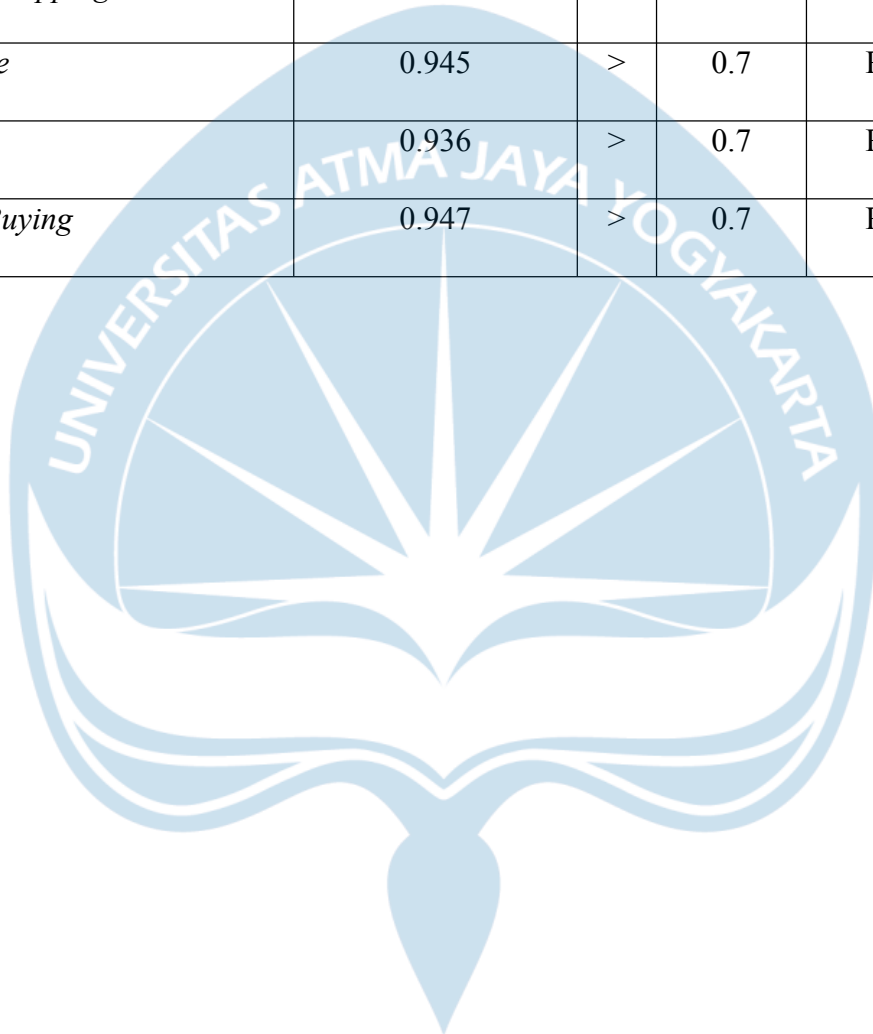
	produk di Shopee ke pada orang lain				
3	Saya menikmati proses mencari dan mendapatkan informasi mengenai tren produk baru di Shopee	0.893	>	0.3061	Valid
4	Saya merasa puas ketika mendapatkan diskon di Shopee	0.936	>	0.3061	Valid
5	Saya merasa lebih bebas untuk berbelanja di Shopee tanpa harus diintimidasi oleh penjual seperti di toko <i>offline</i>	0.857	>	0.3061	Valid
Variabel <i>Flash Sale</i>					
1	Potongan harga yang ditawarkan Shopee pada program <i>flash sale</i> lebih menarik dari pada <i>marketplace</i> lainnya	0.878	>	0.3061	Valid
2	Saya menjadi lebih sering menggunakan aplikasi Shopee untuk melihat produk apalagi yang akan didiskon setiap harinya	0.925	>	0.3061	Valid
3	Saya merasa program <i>flash sale</i> membuat saya lebih sering berbelanja di <i>marketplace</i> Shopee dari pada di <i>marketplace</i> lainnya	0.881	>	0.3061	Valid
4	Program <i>flash sale</i> pada Shopee membuat saya tertarik untuk membeli suatu produk karena harga yang ditawarkan jauh lebih murah dari harga aslinya	0.907	>	0.3061	Valid
5	Shopee sering mengadakan <i>flash sale</i> atau potongan harga secara besar-besaran pada beberapa tanggal tertentu setiap bulannya (seperti 1.1, 2.2, 3.3 dan seterusnya)	0.822	>	0.3061	Valid
6	Saya akan membeli suatu produk menggunakan aplikasi Shopee pada hari-hari besar karena diskon atau potongan harga yang ditawarkan lebih besar dari	0.914	>	0.3061	Valid

	hari biasanya				
Variabel Tagline					
1	Tagline “gratis ongkir” pada <i>marketplace</i> Shopee lebih mudah diingat dibandingkan dengan <i>tagline marketplace</i> lainnya	0.821	>	0.3061	Valid
2	Tagline “gratis ongkir” di berbagai media (cetak, elektronik, dan internet) membuat saya selalu ingat dengan <i>marketplace</i> Shopee	0.954	>	0.3061	Valid
3	Voucher gratis ongkos kirim yang ditawarkan oleh <i>marketplace</i> Shopee lebih banyak dibandingkan <i>marketplace</i> lain	0.786	>	0.3061	Valid
4	Fasilitas gratis ongkos kirim pada Shopee meringankan konsumen dalam membeli barang	0.876	>	0.3061	Valid
5	Tagline yang di sampaikan oleh Shopee sesuai dengan manfaat yang saya terima	0.948	>	0.3061	Valid
6	Nilai yang di sampaikan oleh <i>tagline</i> Shopee sesuai dengan realita	0.825	>	0.3061	Valid
Variabel Impulse Buying					
1	Saya akan langsung membeli produk yang saya lihat pertama kali pada program <i>flash sale</i> di <i>marketplace</i> Shopee karena adanya penawaran yang menarik	0.637	>	0.3061	Valid
2	Program-program yang ditawarkan Shopee (seperti: gratis ongkir, <i>flash sale</i>) membuat saya melakukan pembelian secara spontan	0.785	>	0.3061	Valid
3	Shopee memiliki kemampuan untuk mempengaruhi saya agar melakukan pembelian	0.887	>	0.3061	Valid
4	Saya selalu memiliki dorongan yang kuat untuk membeli	0.842	>	0.3061	Valid

	produk yang saya inginkan pada saat sesi <i>flash sale</i> di <i>marketplace</i> Shopee				
5	Saya selalu memiliki dorongan yang kuat untuk membeli produk yang saya inginkan pada saat program gratis ongkir di <i>marketplace</i> Shopee	0.899	>	0.3061	Valid
6	Saya merasa tidak perlu berpikir panjang untuk membeli produk yang menarik perhatian saya pada sesi <i>flash sale</i> di <i>marketplace</i> Shopee	0.849	>	0.3061	Valid
7	Saya sering tidak sadar telah membeli barang- barang yang sebenarnya tidak saya butuhkan karena tertarik dengan potongan harga yang ditawarkan oleh <i>marketplace</i> Shopee	0.884	>	0.3061	Valid
8	Saya membeli suatu produk yang ditawarkan oleh <i>marketplace</i> Shopee pada sesi <i>flash sale</i> tanpa mempertimbangkan harga	0.847	>	0.3061	Valid
9	Saya akan langsung membeli produk yang ditawarkan oleh <i>marketplace</i> Shopee pada sesi <i>flash sale</i> yang saya anggap menarik meskipun tidak membutuhkannya	0.930	>	0.3061	Valid

Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas *Pilot Test*

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	=	<i>Standard Alpha</i>	Kesimpulan
<i>Shopping Lifestyle</i>	0.933	>	0.7	Reliabel
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	0.936	>	0.7	Reliabel
<i>Flash Sale</i>	0.945	>	0.7	Reliabel
<i>Tagline</i>	0.936	>	0.7	Reliabel
<i>Impulse Buying</i>	0.947	>	0.7	Reliabel



Lampiran 5 Tabel Hasil Jawaban Responden

No	<i>Shopping Lifestyle</i>							Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	
1	3	3	2	4	3	4	2	21
2	3	3	4	3	3	4	4	24
3	3	3	3	3	3	3	4	22
4	3	4	1	3	3	3	1	18
5	4	4	4	4	4	4	4	28
6	5	5	4	3	5	3	4	29
7	4	4	4	4	4	3	4	27
8	4	4	2	5	4	4	3	26
9	2	2	4	3	3	2	4	20
10	4	3	1	2	3	2	1	16
11	5	4	5	5	5	4	3	31
12	4	4	4	4	4	4	4	28
13	3	3	3	3	3	3	3	21
14	4	4	4	4	3	4	4	27
15	4	4	1	3	3	4	1	20
16	4	4	4	4	4	4	4	28
17	5	5	4	5	3	4	3	29
18	5	5	3	5	5	5	3	31
19	3	3	3	3	4	4	4	24
20	4	4	2	1	3	1	3	18
21	4	4	2	4	2	4	1	21
22	5	5	3	4	5	3	4	29
23	3	5	3	3	3	2	1	20
24	4	4	2	4	4	4	4	26
25	4	4	2	4	3	4	3	24
26	4	4	4	5	4	5	5	31
27	3	3	2	3	3	4	2	20
28	4	5	3	5	3	5	3	28
29	4	4	3	5	4	5	4	29
30	3	3	2	4	3	3	4	22
31	4	5	5	5	4	5	5	33
32	3	3	3	3	3	3	3	21
33	4	4	4	4	4	4	4	28
34	4	4	4	2	4	4	5	27
35	4	3	3	4	3	3	3	23
36	4	5	4	4	4	4	5	30
37	4	5	5	5	5	5	5	34
38	5	5	3	3	3	4	3	26
39	5	5	5	5	5	5	5	35
40	4	4	1	3	3	4	3	22
41	4	4	2	3	3	4	2	22
42	4	4	4	2	2	4	5	25
43	4	5	5	4	4	4	5	31
44	3	3	1	5	3	2	3	20

No	<i>Shopping Lifestyle</i>							Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	
45	4	4	5	2	3	5	5	28
46	4	5	4	4	5	5	5	32
47	3	3	3	4	4	4	3	24
48	4	3	2	5	3	5	2	24
49	4	4	3	4	4	4	4	27
50	4	5	4	4	5	5	5	32
51	4	4	3	5	4	4	4	28
52	5	5	1	1	1	1	5	19
53	4	4	3	3	2	2	2	20
54	3	3	3	1	3	1	3	17
55	4	4	2	4	4	4	3	25
56	4	5	5	5	5	2	5	31
57	4	5	1	5	5	5	5	30
58	1	1	3	1	2	1	3	12
59	4	5	4	5	4	4	5	31
60	4	4	2	5	4	5	4	28
61	4	4	3	4	3	4	3	25
62	4	4	3	3	3	4	3	24
63	4	5	2	5	3	5	5	29
64	4	5	5	5	5	5	5	34
65	5	5	3	4	3	4	3	27
66	4	5	5	5	5	5	5	34
67	4	5	4	5	5	5	5	33
68	4	5	5	5	5	5	5	34
69	4	5	5	5	4	5	5	33
70	4	4	2	5	4	5	2	26
71	4	5	5	5	5	5	5	34
72	4	5	5	5	5	5	5	34
73	4	2	2	5	3	4	4	24
74	4	5	3	5	4	5	5	31
75	4	5	5	5	5	5	5	34
76	4	4	5	3	5	3	5	29
77	5	5	5	4	4	5	5	33
78	4	4	4	4	5	5	5	31
79	4	5	4	4	4	5	4	30
80	4	4	3	4	3	4	3	25
81	4	5	4	4	5	5	5	32
82	4	4	4	4	4	4	4	28
83	4	5	5	4	5	5	5	33
84	5	4	3	5	5	5	5	32
85	5	4	4	5	5	5	5	33
86	4	4	3	5	4	4	5	29
87	4	5	4	5	4	5	5	32
88	4	4	3	4	4	5	5	29
89	4	4	4	4	4	5	5	30
90	4	5	5	4	4	4	5	31

No	<i>Shopping Lifestyle</i>							Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	
91	4	4	4	4	5	5	5	31
92	4	4	5	5	5	5	5	33
93	4	4	4	4	5	4	5	30
94	5	5	5	4	3	4	5	31
95	1	1	1	1	1	1	1	7
96	2	2	2	2	2	2	2	14
97	2	2	2	2	1	1	2	12
98	2	2	2	1	1	1	4	13
99	1	1	1	1	1	1	1	7
100	5	5	2	4	5	5	5	31
101	4	5	4	4	5	5	5	32
102	2	2	2	3	2	3	3	17
103	5	5	2	4	5	5	5	31
104	2	2	3	2	3	2	2	16
105	5	5	5	5	4	5	4	33
106	4	5	4	5	5	4	5	32
107	4	4	5	4	5	4	5	31
108	2	3	3	3	2	2	1	16
109	2	2	2	2	2	2	2	14
110	4	4	5	5	5	4	5	32
111	5	5	5	5	4	5	5	34
112	5	4	5	5	4	5	5	33
113	4	4	3	5	5	5	5	31
114	5	5	5	5	5	4	5	34
115	5	5	5	4	5	5	5	34
116	2	2	2	2	4	4	4	20
117	5	5	3	4	5	4	5	31
118	5	5	5	5	5	5	5	35
119	2	2	2	2	2	2	2	14
120	5	5	4	5	5	5	5	34
121	5	5	4	4	5	5	5	33
122	3	4	4	5	4	5	5	30
123	5	5	4	5	5	4	4	32
124	5	5	3	5	5	4	5	32
125	5	5	4	5	5	5	5	34
126	4	4	4	4	4	5	5	30
127	5	5	4	5	4	5	5	33
128	4	4	4	5	5	5	5	32
129	5	5	3	5	5	5	5	33
130	5	5	5	5	5	5	5	35
131	3	3	2	2	2	2	2	16
132	2	2	2	2	2	2	2	14
133	2	2	2	2	2	2	2	14
134	5	5	5	5	5	5	5	35
135	5	5	3	5	5	4	5	32
136	4	5	4	4	5	5	5	32

No	<i>Shopping Lifestyle</i>							Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	
137	5	5	4	5	5	5	5	34
138	5	5	2	5	4	5	5	31
139	5	5	2	5	5	5	5	32
140	4	5	4	5	5	5	4	32
141	5	5	3	4	4	5	5	31
142	5	5	5	4	4	5	5	33
143	4	4	4	4	5	5	5	31
144	5	5	2	5	5	4	4	30
145	4	4	5	5	4	5	5	32
146	5	5	5	4	4	5	5	33
147	5	4	4	4	3	5	5	30
148	2	2	2	2	2	2	2	14
149	4	4	2	4	5	5	4	28
150	4	4	3	2	3	4	3	23
151	5	5	2	5	4	5	5	31
152	3	3	3	2	2	2	2	17
153	2	2	4	2	2	2	2	16
154	2	2	2	2	2	2	2	14
155	2	2	4	2	4	2	2	18
156	4	4	4	4	4	4	4	28
157	4	4	4	4	4	4	4	28
158	3	3	3	4	4	4	4	25
159	3	3	3	4	5	4	4	26
160	5	4	5	4	5	5	5	33
161	4	4	4	5	5	4	4	30
162	5	5	2	4	4	4	4	28
163	5	4	2	5	4	5	5	30
164	4	5	4	5	5	4	4	31
165	5	5	4	5	5	5	5	34
166	4	4	5	4	5	4	5	31
167	5	5	2	4	5	5	5	31
168	5	4	4	4	4	4	4	29
169	5	5	4	4	4	4	5	31
170	5	5	3	4	4	5	5	31
171	4	4	4	4	5	4	4	29
172	5	5	2	4	5	5	5	31
173	5	5	4	4	4	4	5	31
174	4	4	5	4	4	4	5	30
175	4	5	5	4	5	5	4	32
176	5	5	4	5	5	5	5	34
177	4	5	4	4	5	5	5	32
178	4	5	4	5	5	5	5	33
179	5	4	3	4	5	5	5	31
180	4	5	4	5	4	5	5	32
181	5	5	4	4	4	4	5	31
182	4	4	4	5	5	5	4	31

No	<i>Shopping Lifestyle</i>							Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	
183	5	4	5	5	5	5	5	34
184	5	4	3	4	4	4	3	27
185	4	4	2	3	3	4	4	24
186	4	5	3	5	5	5	5	32
187	4	4	4	4	4	4	5	29
188	4	4	5	4	5	5	5	32
189	4	5	4	5	4	4	5	31
190	4	3	2	4	4	4	4	25
191	3	4	4	4	4	4	4	27
192	3	4	4	4	5	4	5	29
193	5	4	3	5	4	4	5	30
194	4	5	4	5	4	5	5	32
195	4	5	4	4	5	5	5	32
196	5	5	2	5	3	5	5	30
197	4	5	2	5	4	4	5	29
198	5	4	3	5	4	5	5	31
199	5	5	2	5	5	4	4	30
200	4	5	3	4	4	4	5	29
201	4	4	1	4	4	4	5	26
202	4	5	4	5	4	4	5	31
203	4	5	4	4	4	5	4	30
204	4	5	2	4	4	5	5	29
205	5	4	4	4	4	5	5	31
206	5	5	4	4	4	4	5	31
207	4	4	5	4	4	4	2	27
208	4	4	4	4	4	4	4	28
209	5	5	3	5	3	4	5	30
210	4	5	2	5	4	4	4	28
211	4	5	4	4	5	4	5	31
212	5	5	4	5	4	4	5	32
213	4	5	3	4	4	5	4	29
214	3	3	4	4	4	4	4	26
215	4	4	1	2	3	2	1	17
216	4	5	4	4	5	4	4	30
217	4	4	5	4	4	5	4	30
218	4	5	5	5	5	4	5	33
219	5	5	4	4	5	4	5	32
220	5	5	2	4	4	5	5	30
221	4	4	3	4	5	4	5	29
222	4	4	2	4	4	4	3	25
223	4	4	2	4	3	3	3	23
224	5	5	3	5	5	5	5	33
225	5	5	2	4	4	5	4	29
226	5	5	3	4	4	4	4	29
227	5	4	2	4	4	4	3	26
228	4	4	2	5	3	4	4	26

No	<i>Shopping Lifestyle</i>							Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	
229	4	4	4	4	4	4	4	28
230	4	4	2	4	4	4	4	26
231	4	4	4	2	2	4	4	24
232	4	4	4	4	4	4	2	26
233	4	4	4	4	4	4	4	28
234	4	4	4	4	4	4	4	28
235	4	4	5	5	5	5	5	33
236	4	4	4	4	4	4	4	28
237	4	4	4	4	4	4	2	26
238	4	4	4	4	4	4	4	28
239	4	4	5	4	4	4	4	29
240	4	4	4	4	5	4	5	30
241	4	4	5	4	4	5	4	30
242	4	5	5	5	4	5	4	32
243	5	5	3	5	4	4	5	31
244	4	5	3	4	3	5	3	27
245	5	5	2	4	4	4	2	26
246	5	4	2	4	5	5	2	27
247	5	5	1	4	4	4	4	27
248	4	5	4	4	4	4	4	29
249	5	5	5	5	4	5	5	34
250	4	4	2	4	4	5	5	28
251	5	5	4	5	5	4	5	33
252	5	4	1	5	4	4	2	25
253	4	5	5	4	4	5	5	32
254	4	5	4	5	4	4	5	31
255	5	5	5	5	5	5	5	35
256	4	4	3	5	4	4	4	28
257	4	4	4	4	5	5	5	31
258	4	4	5	4	5	5	5	32
259	5	4	4	5	5	5	4	32
260	4	4	2	4	3	4	2	23
261	5	4	2	4	4	4	5	28
262	4	4	2	3	5	4	5	27
263	4	4	3	3	4	3	2	23
264	4	4	5	4	5	5	5	32
265	4	4	4	4	5	5	5	31
266	5	5	2	4	4	4	4	28
267	4	4	4	4	4	4	3	27
268	5	5	3	4	5	4	3	29
269	4	4	3	4	3	4	3	25
270	4	4	4	4	4	4	5	29
271	5	5	4	4	4	4	4	30
272	4	4	2	3	4	5	2	24
273	5	5	4	5	5	5	4	33
274	4	4	5	4	4	5	5	31

No	<i>Shopping Lifestyle</i>							Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	
275	4	4	5	5	5	5	5	33
276	4	4	2	5	4	4	5	28
277	5	4	5	5	5	5	5	34
278	4	4	3	4	4	4	3	26
279	4	4	3	4	4	3	3	25
280	4	4	5	4	4	4	4	29
281	4	5	4	4	4	4	4	29
282	4	4	3	4	4	3	4	26
283	4	4	3	5	3	5	5	29
284	5	5	4	2	5	5	5	31
285	4	3	5	4	4	4	4	28
286	4	4	4	5	4	4	4	29
287	4	4	5	4	4	4	4	29
288	4	4	3	4	5	4	4	28
289	4	4	3	5	5	5	3	29
290	4	4	2	4	4	4	4	26
291	5	5	3	4	5	5	3	30
292	4	4	5	4	4	4	5	30
293	4	4	3	5	5	5	5	31
294	4	4	4	4	3	4	5	28
295	5	5	5	5	4	5	5	34
296	5	4	5	4	3	4	4	29
297	5	5	2	4	3	5	3	27
298	4	4	4	4	4	4	4	28
299	4	4	2	4	4	4	4	26
300	5	4	1	4	3	4	2	23
301	5	4	5	4	4	5	5	32
302	4	5	5	4	4	4	5	31
303	4	4	5	4	5	4	5	31
304	4	5	5	5	4	4	5	32
305	5	5	2	3	3	4	3	25
306	4	4	4	5	5	4	4	30
307	4	4	3	5	5	4	4	29
308	5	5	2	4	3	4	3	26
309	5	4	5	5	4	4	4	31
310	5	4	3	4	4	5	5	30
311	4	4	4	4	5	5	4	30
312	4	4	4	4	4	4	4	28
313	5	4	5	4	5	4	5	32
314	4	4	2	5	3	4	4	26
315	5	4	4	5	5	5	5	33
316	5	4	3	4	5	5	4	30
317	5	4	2	3	3	4	3	24
318	5	4	4	5	4	5	5	32
319	5	4	5	4	4	4	5	31
320	5	4	5	4	5	4	4	31

No	<i>Shopping Lifestyle</i>							Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	
321	5	5	3	4	4	4	5	30
322	5	5	4	5	5	4	4	32
323	5	5	4	5	4	4	4	31
324	5	5	5	5	5	5	5	35
325	4	4	5	4	4	4	4	29
326	4	5	5	5	5	4	5	33
327	4	5	4	4	4	5	3	29
328	4	5	4	4	4	5	4	30
329	4	5	4	4	4	5	5	31
330	5	5	3	5	5	5	5	33

No	<i>Hedonic Shopping Motivation</i>					Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
1	3	3	4	4	4	18
2	3	3	3	4	4	17
3	3	4	3	4	3	17
4	4	4	4	4	3	19
5	4	4	4	4	4	20
6	5	5	5	5	4	24
7	3	3	3	4	4	17
8	4	4	4	5	3	20
9	3	3	2	4	4	16
10	3	3	4	4	5	19
11	4	5	1	3	4	17
12	4	4	4	5	5	22
13	3	3	3	3	3	15
14	4	4	3	5	4	20
15	4	3	2	5	5	19
16	5	5	4	4	5	23
17	4	4	5	5	5	23
18	4	4	3	5	5	21
19	3	3	4	4	3	17
20	3	2	3	4	2	14
21	4	4	4	5	2	19
22	5	5	4	3	4	21
23	3	2	4	5	2	16
24	4	2	2	4	5	17
25	3	4	4	4	3	18
26	5	5	4	5	5	24
27	2	4	3	4	1	14
28	4	5	5	5	4	23
29	4	4	5	5	5	23
30	3	4	3	4	4	18
31	4	4	4	4	5	21
32	4	4	3	4	3	18
33	4	4	4	5	4	21

No	<i>Hedonic Shopping Motivation</i>					Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
34	4	4	4	5	5	22
35	3	3	3	4	4	17
36	4	5	4	5	5	23
37	4	2	4	5	5	20
38	4	4	4	5	4	21
39	5	5	5	5	5	25
40	3	4	3	5	3	18
41	3	3	3	5	4	18
42	4	4	4	5	5	22
43	4	5	5	5	4	23
44	3	5	3	5	3	19
45	4	4	3	5	5	21
46	4	4	4	5	5	22
47	3	3	3	4	3	16
48	3	3	3	5	2	16
49	4	4	4	4	5	21
50	5	5	5	5	5	25
51	4	3	4	4	4	19
52	5	5	5	5	5	25
53	4	4	4	5	5	22
54	1	1	1	1	1	5
55	4	4	3	4	3	18
56	4	4	4	4	4	20
57	4	4	4	5	4	21
58	2	2	1	1	1	7
59	4	4	4	4	5	21
60	4	4	4	5	4	21
61	3	4	4	4	4	19
62	4	4	3	5	4	20
63	4	5	4	5	5	23
64	5	5	5	5	5	25
65	4	4	5	5	4	22
66	5	4	4	5	5	23
67	5	5	5	4	4	23
68	4	4	5	5	5	23
69	5	5	5	5	5	25
70	4	4	4	4	5	21
71	4	5	5	4	5	23
72	4	5	5	5	5	24
73	3	3	3	3	3	15
74	5	5	5	5	5	25
75	5	5	4	4	5	23
76	4	5	3	5	5	22
77	5	5	4	5	5	24
78	4	5	5	5	5	24
79	4	5	4	5	5	23

No	<i>Hedonic Shopping Motivation</i>					Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
80	4	4	3	4	3	18
81	4	5	4	5	5	23
82	4	5	4	5	5	23
83	4	5	5	5	5	24
84	5	5	4	5	5	24
85	4	5	4	4	5	22
86	5	5	4	5	5	24
87	4	4	5	5	5	23
88	4	5	4	5	5	23
89	4	4	4	4	5	21
90	4	5	4	5	5	23
91	5	5	5	5	5	25
92	4	5	4	4	5	22
93	4	4	4	4	5	21
94	4	5	4	5	5	23
95	1	1	1	1	1	5
96	2	2	2	2	2	10
97	3	3	3	1	1	11
98	1	1	2	2	2	8
99	1	1	1	1	1	5
100	5	5	4	5	5	24
101	4	5	4	5	5	23
102	2	2	2	2	2	10
103	5	5	5	4	5	24
104	1	1	1	2	2	7
105	5	5	5	5	5	25
106	4	5	4	4	4	21
107	5	4	5	4	5	23
108	2	2	2	2	2	10
109	2	2	1	2	2	9
110	4	5	5	5	5	24
111	5	4	5	5	5	24
112	4	4	4	5	5	22
113	4	4	4	4	5	21
114	5	5	4	5	5	24
115	5	5	5	4	4	23
116	2	2	2	2	1	9
117	4	4	5	5	5	23
118	4	5	4	5	5	23
119	2	2	2	2	2	10
120	4	5	4	5	5	23
121	5	5	4	4	5	23
122	4	5	4	5	5	23
123	5	5	5	5	5	25
124	5	4	5	4	5	23
125	4	5	4	5	4	22

No	<i>Hedonic Shopping Motivation</i>					Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
126	4	4	4	5	4	21
127	4	5	4	5	5	23
128	5	4	5	4	5	23
129	5	5	3	5	5	23
130	5	4	5	5	5	24
131	2	2	1	1	2	8
132	2	2	2	2	2	10
133	2	2	2	2	2	10
134	5	5	5	5	5	25
135	4	4	5	4	5	22
136	4	5	4	4	5	22
137	4	5	5	4	5	23
138	5	5	5	5	5	25
139	5	5	5	5	5	25
140	4	4	5	5	5	23
141	5	5	5	4	5	24
142	4	4	5	4	5	22
143	5	4	4	4	5	22
144	4	4	4	5	5	22
145	5	5	5	5	5	25
146	5	4	5	5	4	23
147	5	4	5	5	5	24
148	2	2	2	2	2	10
149	4	5	4	4	4	21
150	4	4	3	4	4	19
151	4	5	5	4	5	23
152	3	2	2	2	2	11
153	1	2	2	2	4	11
154	2	2	2	2	2	10
155	2	2	2	2	2	10
156	4	4	4	4	4	20
157	4	4	4	4	4	20
158	4	4	4	4	4	20
159	4	4	5	4	4	21
160	5	5	4	5	5	24
161	4	4	4	4	5	21
162	4	5	4	4	1	18
163	4	5	5	5	1	20
164	4	4	5	5	5	23
165	5	4	4	4	2	19
166	5	5	4	5	4	23
167	4	4	4	5	5	22
168	5	5	4	4	5	23
169	4	5	5	5	5	24
170	5	5	4	5	5	24
171	5	5	3	4	5	22

No	<i>Hedonic Shopping Motivation</i>					Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
172	5	5	5	5	5	25
173	5	5	5	5	4	24
174	5	5	5	4	5	24
175	5	5	4	5	4	23
176	4	5	5	5	5	24
177	4	4	5	5	5	23
178	5	4	4	5	4	22
179	5	4	5	5	5	24
180	5	5	4	5	5	24
181	5	4	4	4	5	22
182	5	5	4	5	5	24
183	5	5	4	4	5	23
184	5	5	4	4	4	22
185	4	5	4	4	4	21
186	4	5	4	4	5	22
187	5	5	4	4	5	23
188	4	5	4	5	5	23
189	5	4	5	5	5	24
190	4	4	4	4	4	20
191	4	4	4	4	4	20
192	5	5	4	5	4	23
193	4	5	5	5	5	24
194	4	5	4	4	4	21
195	4	5	5	4	5	23
196	4	5	4	4	5	22
197	4	4	4	5	4	21
198	5	4	4	5	5	23
199	4	4	4	4	5	21
200	4	4	4	4	5	21
201	4	5	4	5	5	23
202	5	5	5	5	4	24
203	4	4	5	4	4	21
204	5	5	3	5	5	23
205	4	5	4	3	5	21
206	4	5	4	4	5	22
207	4	4	4	3	2	17
208	4	5	4	4	4	21
209	4	5	5	5	5	24
210	4	4	4	5	3	20
211	4	5	5	4	5	23
212	4	5	4	3	4	20
213	4	3	4	5	5	21
214	4	3	4	4	3	18
215	4	4	2	4	2	16
216	4	4	4	4	5	21
217	4	4	4	5	5	22

No	<i>Hedonic Shopping Motivation</i>					Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
218	4	5	4	5	5	23
219	5	5	4	5	4	23
220	5	5	4	4	5	23
221	5	4	4	5	4	22
222	4	4	4	4	4	20
223	4	5	3	4	3	19
224	4	5	5	5	5	24
225	5	4	5	5	4	23
226	4	4	4	4	5	21
227	5	5	4	5	3	22
228	4	4	4	4	4	20
229	4	4	4	4	4	20
230	4	4	4	3	4	19
231	3	4	4	4	4	19
232	4	4	4	4	4	20
233	4	4	4	4	4	20
234	4	4	4	4	3	19
235	4	4	4	4	4	20
236	4	4	4	4	4	20
237	4	4	4	4	4	20
238	4	4	4	4	4	20
239	5	4	4	4	4	21
240	4	5	5	4	4	22
241	5	4	5	4	4	22
242	4	4	4	4	4	20
243	5	4	5	5	5	24
244	4	5	5	5	3	22
245	4	5	5	5	3	22
246	4	5	4	4	4	21
247	4	2	5	4	4	19
248	4	4	4	5	5	22
249	5	5	5	4	5	24
250	5	4	4	4	4	21
251	4	4	4	4	5	21
252	4	5	4	5	5	23
253	5	4	4	5	5	23
254	5	5	4	5	4	23
255	5	5	4	5	5	24
256	4	4	4	4	4	20
257	4	4	4	4	4	20
258	4	4	5	5	5	23
259	5	4	4	5	5	23
260	4	4	3	4	3	18
261	4	5	4	4	3	20
262	4	5	4	5	3	21
263	4	5	4	5	5	23

No	<i>Hedonic Shopping Motivation</i>					Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
264	4	4	4	4	5	21
265	5	5	4	5	5	24
266	5	4	5	4	4	22
267	4	5	4	4	4	21
268	5	4	4	5	5	23
269	4	4	2	4	2	16
270	4	4	4	5	5	22
271	4	4	4	4	4	20
272	4	4	4	4	2	18
273	5	5	4	4	5	23
274	4	4	4	5	5	22
275	5	4	5	5	5	24
276	4	4	5	4	4	21
277	5	5	4	5	5	24
278	4	4	4	4	5	21
279	4	5	5	5	3	22
280	5	4	4	4	4	21
281	4	4	4	4	5	21
282	4	4	4	4	2	18
283	4	5	5	5	5	24
284	4	5	5	4	4	22
285	4	4	4	4	5	21
286	5	5	5	4	4	23
287	4	4	4	4	4	20
288	4	5	4	4	2	19
289	4	4	4	4	4	20
290	4	4	4	4	4	20
291	5	5	4	5	5	24
292	5	5	5	5	5	25
293	5	5	4	5	4	23
294	4	5	4	5	5	23
295	4	5	5	3	5	22
296	4	4	4	4	4	20
297	4	4	4	4	3	19
298	4	4	4	4	4	20
299	4	4	5	4	4	21
300	4	5	3	3	3	18
301	5	4	5	4	5	23
302	4	4	4	5	5	22
303	5	4	4	4	5	22
304	5	5	5	4	5	24
305	4	4	4	4	5	21
306	4	4	4	4	4	20
307	4	5	4	4	5	22
308	4	5	5	4	4	22
309	4	4	4	4	4	20

No	<i>Hedonic Shopping Motivation</i>					Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
310	4	4	4	4	4	20
311	4	4	5	5	4	22
312	4	4	4	4	4	20
313	5	5	4	5	5	24
314	4	4	4	4	4	20
315	4	5	4	5	5	23
316	5	4	4	4	4	21
317	4	4	3	4	4	19
318	4	4	5	4	4	21
319	4	5	5	5	5	24
320	4	4	5	5	5	23
321	5	5	5	4	4	23
322	4	4	4	4	4	20
323	5	4	4	4	4	21
324	5	4	4	4	5	22
325	4	5	5	4	4	22
326	5	5	4	4	5	23
327	4	4	4	4	4	20
328	5	5	5	4	5	24
329	5	4	4	5	4	22
330	4	4	4	4	5	21

No	<i>Flash Sale</i>						Total
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	
1	4	4	2	2	4	4	20
2	4	3	3	3	3	3	19
3	4	4	3	4	4	4	23
4	4	4	3	4	4	4	23
5	4	4	4	4	4	4	24
6	4	3	3	3	5	3	21
7	4	4	4	4	4	4	24
8	4	5	4	4	5	4	26
9	4	2	3	3	4	4	20
10	2	3	2	1	5	2	15
11	5	4	3	5	5	2	24
12	5	4	4	5	4	4	26
13	3	3	3	3	3	3	18
14	4	4	3	4	5	4	24
15	3	5	4	4	4	3	23
16	4	4	5	5	5	5	28
17	5	5	5	5	5	5	30
18	4	5	4	4	4	4	25
19	3	4	3	4	3	2	19
20	3	1	2	4	5	3	18
21	4	4	4	4	4	4	24
22	5	5	5	5	4	5	29

No	<i>Flash Sale</i>						Total
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	
23	1	2	1	4	5	1	14
24	4	2	2	2	5	4	19
25	4	4	2	4	4	4	22
26	5	4	4	5	5	5	28
27	3	3	3	3	3	2	17
28	5	5	5	5	5	5	30
29	5	4	3	4	4	5	25
30	3	4	3	4	4	4	22
31	5	3	4	5	5	5	27
32	3	3	3	3	3	3	18
33	4	5	4	4	4	4	25
34	2	2	2	4	5	2	17
35	3	3	3	3	3	3	18
36	5	2	4	5	5	4	25
37	4	3	4	4	5	4	24
38	3	4	3	4	5	3	22
39	5	5	5	5	5	5	30
40	2	3	2	4	4	5	20
41	3	4	4	4	3	4	22
42	4	3	4	5	5	5	26
43	5	2	4	4	5	3	23
44	5	5	5	4	5	4	28
45	3	2	4	5	5	5	24
46	4	2	2	4	5	5	22
47	3	4	3	3	3	3	19
48	5	2	4	5	4	3	23
49	5	5	5	5	4	4	28
50	4	5	5	5	5	4	28
51	3	3	3	3	4	3	19
52	5	5	5	5	5	5	30
53	2	3	2	2	4	3	16
54	5	3	3	3	3	3	20
55	3	3	3	3	3	3	18
56	4	2	3	5	5	5	24
57	4	4	4	4	5	4	25
58	2	1	1	1	1	1	7
59	4	4	5	5	5	4	27
60	5	5	1	5	4	4	24
61	4	4	4	4	5	5	26
62	4	5	4	4	5	5	27
63	5	4	5	5	5	4	28
64	4	4	4	4	5	5	26
65	4	4	4	4	5	5	26
66	4	5	5	4	5	5	28
67	4	5	5	5	5	5	29
68	4	5	4	4	5	5	27

No	<i>Flash Sale</i>						Total
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	
69	4	5	4	5	5	5	28
70	3	4	4	4	4	4	23
71	5	5	3	5	5	5	28
72	5	5	5	5	5	5	30
73	3	3	3	3	3	3	18
74	4	5	4	5	5	3	26
75	4	5	5	4	5	5	28
76	5	4	5	5	5	5	29
77	5	5	5	5	5	5	30
78	5	4	5	5	5	5	29
79	5	5	5	4	5	5	29
80	4	4	4	4	4	4	24
81	5	5	5	4	5	4	28
82	4	5	4	5	5	4	27
83	5	5	5	4	5	4	28
84	5	5	4	5	5	5	29
85	4	4	5	4	5	5	27
86	4	4	4	4	5	5	26
87	4	4	4	4	5	5	26
88	4	4	4	4	5	4	25
89	4	4	4	4	5	5	26
90	4	5	5	5	5	5	29
91	4	4	5	5	5	5	28
92	4	4	5	5	5	5	28
93	4	5	5	5	5	5	29
94	4	4	4	5	5	5	27
95	2	1	1	2	1	1	8
96	2	2	2	2	2	2	12
97	2	2	2	2	2	2	12
98	2	1	1	1	2	1	8
99	1	1	1	1	1	1	6
100	4	4	5	4	5	5	27
101	4	4	4	5	4	4	25
102	2	2	2	2	2	2	12
103	4	4	5	5	5	5	28
104	1	1	1	1	1	1	6
105	4	5	5	5	5	4	28
106	5	4	4	4	5	2	24
107	5	5	4	5	5	5	29
108	2	2	2	2	2	2	12
109	2	2	3	2	2	2	13
110	4	5	4	5	5	5	28
111	5	5	4	5	5	5	29
112	4	5	4	4	5	5	27
113	5	5	4	5	5	5	29
114	5	5	5	5	5	5	30

No	<i>Flash Sale</i>						Total
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	
115	5	5	4	5	5	5	29
116	2	2	2	2	2	2	12
117	5	5	5	4	5	5	29
118	4	5	5	5	5	4	28
119	2	2	2	2	2	2	12
120	4	5	5	4	5	5	28
121	4	4	5	4	5	4	26
122	4	5	4	5	5	4	27
123	4	4	5	5	5	4	27
124	4	4	5	5	5	5	28
125	4	5	4	5	4	5	27
126	4	4	5	5	5	5	28
127	4	5	5	5	5	5	29
128	5	4	4	5	5	4	27
129	4	5	4	4	5	5	27
130	4	4	5	5	5	4	27
131	1	2	2	2	2	2	11
132	2	2	2	2	2	2	12
133	2	2	2	2	2	2	12
134	5	5	4	5	5	3	27
135	4	5	4	5	5	4	27
136	5	4	4	5	5	5	28
137	4	4	5	4	5	5	27
138	4	5	5	5	5	5	29
139	5	2	5	5	5	5	27
140	4	5	5	5	5	4	28
141	5	5	4	5	5	5	29
142	5	4	5	5	5	5	29
143	5	4	2	5	5	5	26
144	4	4	4	5	5	5	27
145	4	4	5	4	4	5	26
146	5	4	4	4	5	5	27
147	5	4	4	5	4	5	27
148	2	2	2	2	2	2	12
149	4	4	4	4	5	5	26
150	3	4	3	3	3	3	19
151	4	4	5	4	5	5	27
152	2	2	2	2	2	2	12
153	2	2	1	2	2	2	11
154	2	2	2	2	4	2	14
155	2	2	2	2	2	2	12
156	4	4	4	4	4	4	24
157	4	4	4	4	4	4	24
158	4	4	4	4	4	5	25
159	4	4	4	4	3	4	23
160	4	4	4	4	5	5	26

No	<i>Flash Sale</i>						Total
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	
161	4	5	5	4	4	4	26
162	4	4	4	4	5	5	26
163	4	4	5	5	5	5	28
164	4	4	5	4	5	5	27
165	5	4	2	4	5	4	24
166	4	4	5	4	5	5	27
167	5	4	5	5	5	5	29
168	5	4	5	5	5	4	28
169	4	4	5	5	5	5	28
170	4	5	4	4	5	5	27
171	4	4	4	5	5	5	27
172	5	4	5	4	5	5	28
173	2	5	4	4	5	2	22
174	4	4	4	4	4	4	24
175	4	5	5	5	5	4	28
176	5	5	5	5	5	5	30
177	4	4	4	4	5	4	25
178	4	4	4	4	5	5	26
179	5	5	4	4	5	5	28
180	5	4	5	5	4	4	27
181	5	5	4	5	5	5	29
182	4	4	5	4	5	5	27
183	4	4	5	5	5	5	28
184	4	4	3	4	5	5	25
185	3	4	3	4	5	5	24
186	4	5	4	4	5	5	27
187	4	4	4	5	5	5	27
188	4	5	5	5	5	5	29
189	4	4	4	5	5	5	27
190	4	4	4	4	4	4	24
191	4	4	4	4	4	4	24
192	4	5	5	4	5	4	27
193	4	4	4	5	5	5	27
194	4	3	5	4	5	5	26
195	5	4	5	5	5	4	28
196	4	3	4	5	5	5	26
197	5	4	4	3	5	5	26
198	4	4	5	5	5	4	27
199	4	4	4	5	5	5	27
200	4	5	4	5	5	5	28
201	4	3	3	5	5	3	23
202	5	4	5	5	5	5	29
203	5	4	4	4	5	4	26
204	4	5	5	4	5	5	28
205	4	3	4	4	5	5	25
206	3	4	4	4	5	5	25

No	<i>Flash Sale</i>						Total
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	
207	3	3	3	4	4	3	20
208	4	4	4	5	4	4	25
209	4	5	4	5	5	4	27
210	4	3	4	4	5	4	24
211	4	5	4	5	4	4	26
212	4	4	5	3	4	4	24
213	4	4	5	5	5	4	27
214	4	4	3	3	3	3	20
215	3	3	3	4	5	3	21
216	4	4	4	4	5	4	25
217	5	5	4	4	5	5	28
218	4	4	5	5	4	5	27
219	4	5	4	5	5	4	27
220	4	4	4	4	5	4	25
221	5	4	4	5	4	3	25
222	5	4	4	4	4	3	24
223	4	3	4	4	5	3	23
224	5	4	4	4	5	5	27
225	4	4	5	4	5	4	26
226	4	4	4	5	5	5	27
227	4	3	4	4	5	5	25
228	4	4	4	4	4	4	24
229	4	4	4	2	4	4	22
230	4	4	4	4	4	4	24
231	2	4	4	4	4	4	22
232	4	4	4	4	4	4	24
233	4	4	4	4	4	4	24
234	4	4	4	4	4	4	24
235	3	4	4	5	4	4	24
236	4	4	5	5	5	5	28
237	4	4	4	4	4	2	22
238	4	4	4	4	4	4	24
239	4	4	4	4	4	4	24
240	4	4	4	4	4	4	24
241	5	4	4	4	5	4	26
242	4	4	5	4	5	5	27
243	5	5	4	5	5	5	29
244	4	3	4	4	5	5	25
245	4	4	4	4	5	5	26
246	5	5	4	3	4	5	26
247	4	2	4	4	4	5	23
248	5	4	5	4	5	5	28
249	4	5	5	5	5	5	29
250	4	3	4	4	4	4	23
251	4	4	4	4	5	4	25
252	4	4	4	4	4	3	23

No	<i>Flash Sale</i>						Total
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	
253	5	5	4	5	4	5	28
254	5	4	4	4	5	5	27
255	5	5	5	5	5	5	30
256	4	4	4	4	5	4	25
257	4	4	5	4	5	4	26
258	5	4	4	5	5	4	27
259	5	4	4	4	5	5	27
260	4	3	3	4	4	3	21
261	4	3	4	4	5	3	23
262	4	3	4	5	5	3	24
263	4	2	4	5	5	2	22
264	4	4	4	4	5	5	26
265	4	4	4	4	5	3	24
266	4	4	4	4	5	4	25
267	4	4	4	4	5	3	24
268	4	3	4	5	5	5	26
269	3	2	3	3	4	3	18
270	4	4	4	4	4	5	25
271	4	4	4	4	4	3	23
272	4	4	4	4	5	4	25
273	4	5	5	5	5	5	29
274	4	4	4	4	5	4	25
275	4	5	5	4	5	5	28
276	4	4	5	4	5	3	25
277	5	5	4	5	4	3	26
278	4	4	4	4	5	3	24
279	4	4	4	4	4	4	24
280	4	4	4	4	4	4	24
281	5	4	4	4	5	4	26
282	3	3	3	4	5	5	23
283	5	4	5	5	5	5	29
284	4	4	5	4	5	5	27
285	5	3	4	5	5	4	26
286	4	5	4	4	5	5	27
287	4	3	4	4	5	3	23
288	4	3	4	4	5	3	23
289	4	4	4	4	5	5	26
290	4	4	5	5	5	5	28
291	5	5	5	5	5	5	30
292	5	5	5	5	5	5	30
293	4	3	4	4	4	5	24
294	4	4	4	5	5	5	27
295	4	4	4	4	5	2	23
296	4	3	4	4	4	4	23
297	4	3	4	4	4	3	22
298	4	3	4	4	4	4	23

No	<i>Flash Sale</i>						Total
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	
299	4	4	4	4	5	4	25
300	4	3	4	4	5	3	23
301	4	4	5	5	5	4	27
302	5	5	4	5	5	5	29
303	4	5	5	5	4	5	28
304	4	4	5	4	5	4	26
305	4	4	5	4	5	4	26
306	4	4	4	4	5	4	25
307	4	4	5	4	5	4	26
308	4	4	4	4	5	3	24
309	4	4	4	4	5	4	25
310	4	4	4	4	4	4	24
311	5	4	5	5	4	5	28
312	5	5	5	4	4	4	27
313	4	4	4	4	5	5	26
314	4	4	4	4	4	4	24
315	4	4	4	4	4	4	24
316	4	4	4	4	5	5	26
317	4	3	3	4	4	3	21
318	4	4	4	5	5	5	27
319	4	4	5	4	5	5	27
320	4	4	4	4	5	4	25
321	5	5	4	4	4	5	27
322	4	4	4	4	5	4	25
323	5	4	4	5	4	3	25
324	4	4	4	4	5	5	26
325	4	4	5	4	5	4	26
326	5	5	4	4	4	5	27
327	5	4	4	4	5	3	25
328	5	5	5	5	5	5	30
329	4	4	4	4	5	3	24
330	4	5	4	4	5	3	25

No	<i>Tagline</i>						Total
	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	
1	4	2	4	4	4	3	21
2	3	3	4	4	3	3	20
3	4	4	4	4	3	3	22
4	3	4	4	4	4	4	23
5	4	4	4	4	4	4	24
6	5	5	5	5	5	5	30
7	4	4	4	4	4	4	24
8	4	4	4	4	4	4	24
9	3	3	3	4	3	3	19
10	2	4	3	5	2	5	21

No	<i>Tagline</i>						Total
	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	
11	1	3	4	2	3	4	17
12	4	4	4	5	4	4	25
13	3	3	3	3	3	3	18
14	4	4	3	5	4	4	24
15	5	4	3	5	4	4	25
16	5	5	5	5	5	5	30
17	5	5	5	5	5	5	30
18	4	4	4	4	4	4	24
19	3	3	4	4	4	3	21
20	2	2	2	4	4	4	18
21	4	4	4	5	4	2	23
22	4	5	5	4	4	4	26
23	3	3	1	5	4	4	20
24	4	4	5	5	4	2	24
25	3	3	3	4	4	3	20
26	5	5	4	5	5	5	29
27	3	3	4	4	3	3	20
28	5	3	4	3	3	3	21
29	3	3	3	4	3	3	19
30	3	3	3	4	3	3	19
31	5	5	4	4	4	4	26
32	3	3	3	3	3	3	18
33	5	5	5	5	5	5	30
34	2	2	4	4	4	2	18
35	3	3	3	3	3	3	18
36	5	4	5	5	5	5	29
37	4	5	4	5	5	5	28
38	4	3	4	5	5	5	26
39	5	5	5	5	5	5	30
40	3	2	2	5	4	4	20
41	4	3	3	4	3	2	19
42	5	5	4	5	5	5	29
43	5	5	4	5	5	4	28
44	5	5	5	4	4	4	27
45	5	5	2	5	5	5	27
46	5	5	2	5	5	5	27
47	4	4	4	4	2	2	20
48	5	3	4	3	4	2	21
49	5	5	5	5	5	5	30
50	5	5	4	5	5	5	29
51	4	4	2	2	4	2	18
52	5	1	1	1	1	1	10
53	4	4	4	4	4	4	24
54	3	3	3	3	3	3	18
55	3	3	3	3	3	3	18
56	5	5	5	4	5	4	28

No	<i>Tagline</i>						Total
	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	
57	4	5	5	4	4	4	26
58	1	1	1	1	1	2	7
59	5	5	5	5	4	4	28
60	4	4	5	5	4	4	26
61	4	4	4	4	4	4	24
62	4	5	4	5	4	4	26
63	5	4	3	4	5	5	26
64	5	4	5	5	5	5	29
65	5	5	5	4	5	5	29
66	5	5	4	4	5	5	28
67	5	4	3	4	5	5	26
68	5	5	4	5	5	5	29
69	5	5	3	5	5	5	28
70	4	3	2	4	4	3	20
71	5	5	5	5	5	5	30
72	5	5	5	5	5	5	30
73	3	3	3	3	3	3	18
74	5	5	4	5	5	5	29
75	5	4	3	5	5	5	27
76	5	5	3	4	5	5	27
77	5	5	4	5	5	5	29
78	5	5	5	5	5	4	29
79	5	4	4	5	4	5	27
80	4	4	4	4	4	4	24
81	5	5	4	5	5	5	29
82	5	4	4	4	4	4	25
83	5	5	4	5	4	4	27
84	5	5	4	5	5	5	29
85	5	5	5	5	4	4	28
86	5	4	4	4	4	5	26
87	5	4	4	5	4	4	26
88	4	5	4	5	5	5	28
89	4	4	4	4	5	5	26
90	5	5	5	5	5	5	30
91	5	5	4	5	5	5	29
92	5	4	5	5	5	5	29
93	5	5	4	4	5	5	28
94	4	5	4	5	5	5	28
95	1	2	2	1	2	2	10
96	2	2	2	2	2	2	12
97	2	2	2	2	2	2	12
98	3	1	1	1	1	2	9
99	1	1	1	1	1	1	6
100	4	4	4	5	5	5	27
101	4	4	4	4	5	5	26
102	2	2	2	2	2	2	12

No	<i>Tagline</i>						Total
	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	
103	5	4	4	4	5	5	27
104	2	1	2	2	2	2	11
105	4	4	5	4	5	5	27
106	4	5	4	5	5	5	28
107	4	5	4	5	5	5	28
108	2	2	2	2	2	2	12
109	2	2	2	3	2	2	13
110	4	5	4	5	5	4	27
111	5	4	4	4	4	4	25
112	5	5	5	4	5	4	28
113	5	5	4	5	5	5	29
114	5	5	5	5	5	4	29
115	4	5	4	5	5	4	27
116	2	2	4	1	2	2	13
117	4	5	4	4	5	5	27
118	4	5	5	5	5	5	29
119	2	1	2	2	2	2	11
120	4	5	5	5	5	5	29
121	4	5	5	4	5	5	28
122	4	4	4	5	5	5	27
123	4	5	5	5	5	5	29
124	5	5	5	5	4	5	29
125	4	5	5	5	5	5	29
126	5	5	5	4	5	5	29
127	5	5	5	5	5	5	30
128	4	4	5	5	4	5	27
129	5	5	5	5	4	4	28
130	5	5	5	5	4	5	29
131	1	1	2	2	2	2	10
132	2	2	4	2	2	2	14
133	2	2	2	2	2	2	12
134	5	5	5	5	5	5	30
135	5	5	5	4	4	4	27
136	5	5	5	4	4	4	27
137	5	5	5	5	5	5	30
138	5	5	5	5	5	4	29
139	4	4	5	5	5	5	28
140	5	5	5	5	5	5	30
141	5	5	5	5	4	5	29
142	4	4	5	4	5	5	27
143	5	4	5	4	4	4	26
144	4	5	5	5	4	4	27
145	4	5	5	4	5	5	28
146	5	5	4	4	5	4	27
147	5	4	4	5	5	5	28
148	2	4	2	1	2	3	14

No	<i>Tagline</i>						Total
	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	
149	5	5	5	4	5	5	29
150	4	3	4	4	3	3	21
151	5	4	4	5	4	4	26
152	2	2	2	2	1	3	12
153	2	2	2	2	2	1	11
154	2	2	2	2	2	2	12
155	4	4	4	4	4	4	24
156	4	4	4	4	4	4	24
157	4	4	4	4	4	4	24
158	5	4	4	4	4	5	26
159	5	5	5	5	5	3	28
160	4	4	5	4	4	4	25
161	4	4	4	4	4	5	25
162	4	5	5	4	5	5	28
163	4	5	5	4	4	5	27
164	5	5	5	4	4	5	28
165	5	5	4	4	5	4	27
166	5	4	5	4	4	5	27
167	5	5	5	5	5	5	30
168	4	5	4	5	5	5	28
169	5	4	5	5	5	5	29
170	5	5	5	4	5	5	29
171	5	5	5	5	5	5	30
172	4	5	5	5	5	5	29
173	5	4	5	5	5	5	29
174	4	4	5	5	4	5	27
175	5	4	4	5	5	5	28
176	4	4	5	4	5	5	27
177	4	4	3	5	5	4	25
178	5	4	3	5	5	4	26
179	5	5	5	5	5	5	30
180	4	4	5	4	5	5	27
181	4	5	4	5	4	4	26
182	5	5	4	5	4	5	28
183	5	5	5	5	4	5	29
184	4	4	4	5	4	5	26
185	5	5	4	4	4	4	26
186	4	5	4	5	5	5	28
187	5	5	4	5	5	5	29
188	5	4	5	5	5	5	29
189	5	4	5	5	5	5	29
190	4	4	4	5	3	4	24
191	4	4	4	4	4	4	24
192	4	5	4	5	5	5	28
193	4	3	5	5	4	5	26
194	5	4	5	4	4	4	26

No	<i>Tagline</i>						Total
	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	
195	4	4	5	4	4	5	26
196	5	5	5	4	5	5	29
197	5	4	4	4	5	5	27
198	4	4	4	4	5	5	26
199	5	4	5	4	5	5	28
200	5	5	5	4	5	5	29
201	4	5	5	5	5	5	29
202	4	5	5	5	4	4	27
203	4	4	5	4	4	5	26
204	5	5	5	4	5	5	29
205	4	4	4	4	5	5	26
206	4	4	4	5	4	5	26
207	4	5	4	3	4	5	25
208	4	4	5	4	4	4	25
209	4	4	5	4	4	4	25
210	4	4	4	4	5	4	25
211	5	4	4	4	4	4	25
212	5	4	4	4	4	4	25
213	4	4	4	5	5	4	26
214	4	5	3	3	4	5	24
215	4	5	3	5	5	5	27
216	4	4	4	4	5	5	26
217	4	5	4	5	4	5	27
218	3	5	4	5	4	5	26
219	4	5	4	5	4	5	27
220	4	4	4	4	5	5	26
221	4	4	4	5	5	5	27
222	4	5	4	4	4	5	26
223	4	3	4	5	5	5	26
224	5	5	5	5	5	5	30
225	4	4	5	4	4	4	25
226	5	4	4	4	5	5	27
227	4	4	4	4	4	4	24
228	4	4	4	5	4	4	25
229	4	4	4	4	4	3	23
230	4	2	4	4	4	5	23
231	4	4	2	5	4	4	23
232	4	4	4	5	5	5	27
233	4	2	2	4	4	4	20
234	4	4	4	4	4	4	24
235	4	4	5	5	5	3	26
236	4	3	4	4	4	4	23
237	4	4	4	4	4	4	24
238	4	4	5	5	5	5	28
239	3	4	4	4	4	4	23
240	4	4	4	4	4	4	24

No	<i>Tagline</i>						Total
	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	
241	4	5	4	4	5	5	27
242	5	5	5	5	5	5	30
243	5	5	5	4	5	5	29
244	4	4	4	5	4	4	25
245	4	4	4	4	5	5	26
246	2	4	5	5	5	4	25
247	4	4	4	4	4	5	25
248	5	5	4	4	5	5	28
249	5	5	5	5	5	5	30
250	4	4	4	4	5	5	26
251	4	4	4	4	4	4	24
252	4	4	4	4	4	4	24
253	5	5	5	4	4	5	28
254	5	4	5	4	4	4	26
255	4	4	5	5	5	5	28
256	4	4	4	4	5	5	26
257	4	5	5	5	4	5	28
258	5	5	5	4	4	5	28
259	5	4	5	4	5	5	28
260	4	4	4	4	5	5	26
261	4	4	5	4	4	5	26
262	4	4	4	4	4	4	24
263	5	5	3	5	5	5	28
264	4	4	5	5	5	5	28
265	5	5	5	5	5	4	29
266	5	4	5	4	4	5	27
267	4	4	5	4	5	5	27
268	5	4	4	4	5	5	27
269	4	4	3	4	4	4	23
270	4	4	4	4	4	4	24
271	4	4	4	5	5	5	27
272	4	4	5	5	4	5	27
273	5	4	5	5	5	5	29
274	4	5	5	5	5	5	29
275	5	5	4	5	5	5	29
276	4	5	4	4	5	4	26
277	4	5	4	4	5	5	27
278	4	4	4	4	4	5	25
279	4	4	5	4	4	5	26
280	4	4	4	4	4	4	24
281	4	5	4	4	4	4	25
282	4	4	4	5	5	5	27
283	5	5	5	5	5	5	30
284	5	5	5	5	5	5	30
285	4	4	4	4	4	5	25
286	5	4	5	5	5	5	29

No	<i>Tagline</i>						Total
	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	
287	4	4	5	4	5	5	27
288	4	4	4	4	4	4	24
289	4	4	5	4	4	4	25
290	4	5	5	4	5	5	28
291	5	4	5	4	4	3	25
292	4	4	5	5	5	5	28
293	5	5	4	4	4	4	26
294	5	4	5	5	4	4	27
295	5	5	5	5	5	5	30
296	4	4	4	5	5	5	27
297	4	4	5	5	5	5	28
298	4	4	4	4	4	4	24
299	4	4	4	4	4	4	24
300	5	5	5	4	4	4	27
301	5	5	4	5	5	5	29
302	4	4	5	4	4	5	26
303	4	4	4	5	5	5	27
304	4	5	5	5	5	4	28
305	5	5	4	4	5	5	28
306	5	4	5	4	4	5	27
307	4	5	4	4	4	5	26
308	4	4	5	5	5	5	28
309	5	5	4	5	4	5	28
310	5	4	5	5	5	5	29
311	4	4	5	5	5	5	28
312	5	4	4	5	5	5	28
313	4	4	4	4	4	4	24
314	4	4	4	5	5	5	27
315	4	4	4	4	5	5	26
316	4	4	4	5	5	5	27
317	4	4	4	5	5	5	27
318	5	4	4	4	5	5	27
319	5	5	5	5	4	5	29
320	5	5	4	5	5	5	29
321	5	5	4	4	4	5	27
322	4	4	4	5	5	5	27
323	5	5	5	4	4	4	27
324	4	4	5	4	5	5	27
325	4	5	5	4	4	5	27
326	5	4	4	5	5	5	28
327	4	4	5	4	4	5	26
328	5	5	5	5	5	4	29
329	4	5	4	4	5	5	27
330	5	5	5	4	5	5	29

No	<i>Impulse Buying</i>									Total
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	
1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	24
3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	32
4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	26
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
6	3	3	1	2	2	3	1	1	1	17
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
8	3	3	4	3	3	3	3	2	2	26
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
10	2	2	3	4	4	4	4	5	5	33
11	3	3	4	4	2	2	4	5	3	30
12	4	4	4	5	5	4	5	5	4	40
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
14	3	2	3	3	3	2	1	2	1	20
15	1	2	2	3	3	3	2	3	2	21
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
19	2	2	2	3	2	3	3	2	3	22
20	1	1	2	3	3	1	2	1	1	15
21	4	5	3	4	4	3	3	3	1	30
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
23	2	2	2	1	1	1	5	3	2	19
24	2	1	4	5	4	2	1	1	1	21
25	2	2	3	4	2	2	3	2	2	22
26	4	3	4	4	4	4	5	4	4	36
27	2	2	3	2	2	3	4	4	3	25
28	4	4	5	3	4	3	2	3	2	30
29	3	3	4	3	3	3	4	3	3	29
30	2	2	2	2	3	2	1	1	2	17
31	3	4	4	4	4	4	5	4	5	37
32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
33	4	5	5	5	4	4	5	4	5	41
34	1	2	2	5	4	5	2	4	2	27
35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
36	2	3	5	4	4	5	4	4	3	34
37	4	2	5	4	4	5	2	3	4	33
38	3	3	3	4	4	5	3	4	4	33
39	4	5	5	4	4	4	5	5	5	41
40	2	3	2	4	4	2	3	2	2	24
41	3	4	3	4	4	4	4	4	3	33
42	5	4	5	4	4	5	4	4	4	39
43	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37
44	3	1	3	3	3	3	1	2	1	20
45	2	4	5	5	4	5	5	2	4	36

No	<i>Impulse Buying</i>									Total
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	
46	2	2	2	5	4	4	2	2	5	28
47	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
48	3	2	2	3	3	3	3	2	2	23
49	4	5	4	4	5	5	5	4	5	41
50	4	3	5	4	4	4	5	4	5	38
51	1	2	2	2	2	2	2	2	2	17
52	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
53	3	3	3	3	3	4	3	3	3	28
54	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
55	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
56	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37
57	4	4	5	4	5	5	5	5	5	42
58	1	3	2	2	2	2	2	2	2	18
59	3	2	4	5	4	4	2	2	3	29
60	2	2	2	4	4	4	5	2	4	29
61	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
62	3	3	3	4	3	3	1	3	1	24
63	4	4	4	3	3	5	3	4	3	33
64	4	5	4	4	4	5	5	4	4	39
65	3	3	3	4	3	5	3	3	3	30
66	2	4	5	4	4	4	4	5	5	37
67	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44
68	5	4	4	5	4	5	5	5	5	42
69	3	3	3	5	5	5	3	3	5	35
70	2	4	4	4	4	2	4	3	2	29
71	4	3	5	5	5	5	5	5	5	42
72	5	5	4	4	4	4	5	5	5	41
73	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
74	4	5	4	4	5	5	4	5	3	39
75	4	5	4	5	4	4	4	4	4	38
76	2	3	4	3	3	5	3	3	5	31
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
78	5	5	4	4	4	5	5	5	5	42
79	4	5	4	4	4	5	5	5	4	40
80	4	4	4	4	4	4	3	3	4	34
81	4	4	4	5	4	4	5	5	5	40
82	4	5	5	4	5	5	5	3	5	41
83	3	5	4	4	4	5	5	3	5	38
84	4	4	5	4	4	5	5	3	5	39
85	4	4	3	5	5	4	4	4	5	38
86	4	4	4	5	4	4	5	4	5	39
87	4	5	5	5	5	4	4	4	5	41
88	4	3	4	4	4	5	5	2	4	35
89	4	3	4	4	4	4	4	4	5	36
90	5	4	4	4	4	5	5	5	5	41

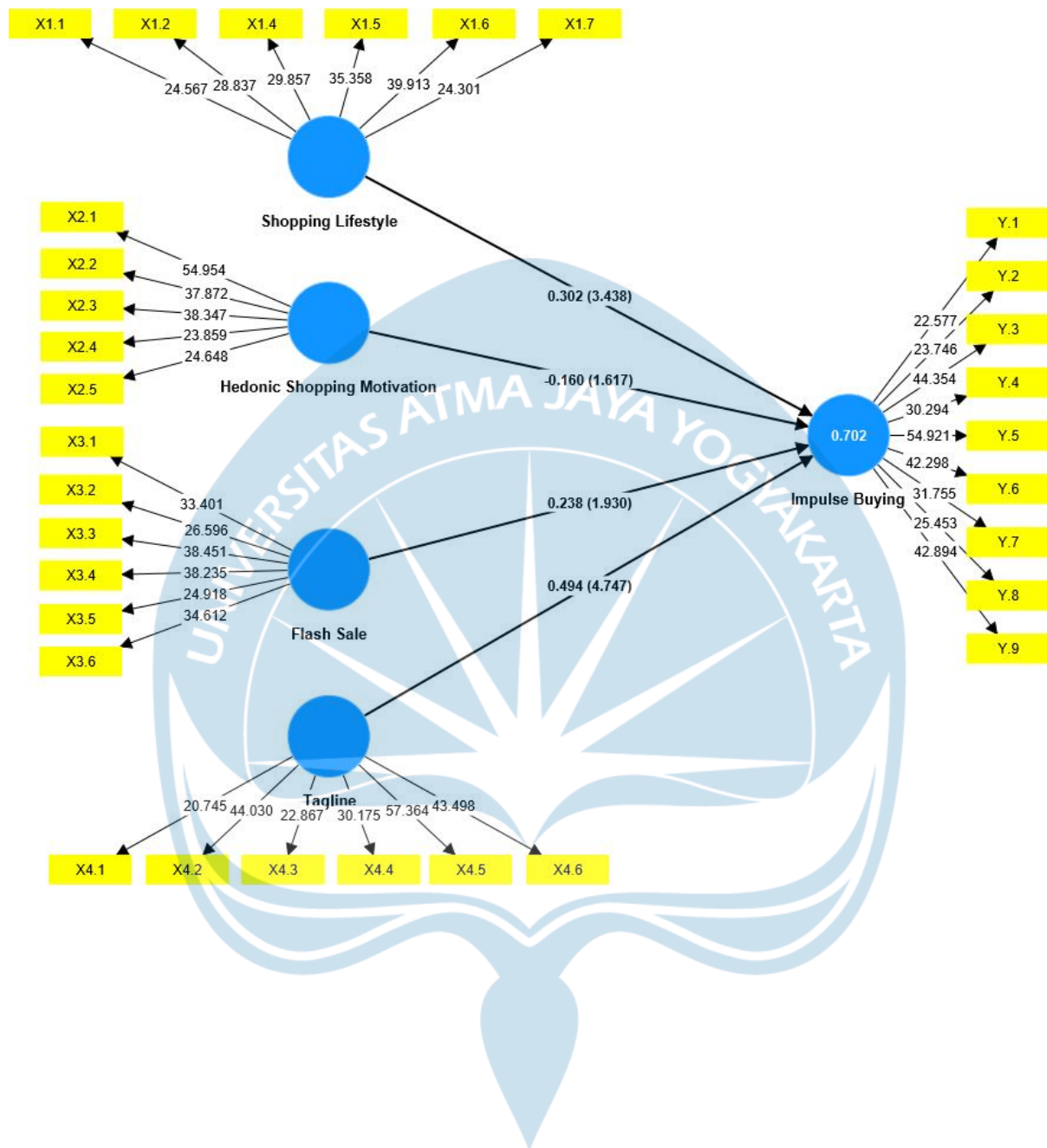
No	<i>Impulse Buying</i>									Total
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	
91	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44
92	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
93	4	5	4	4	4	4	4	5	5	39
94	4	4	5	4	5	5	4	4	5	40
95	3	2	2	2	2	2	2	2	2	19
96	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
97	2	2	3	2	2	2	2	4	2	21
98	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
99	2	2	2	2	1	2	2	2	2	17
100	4	5	5	5	5	5	4	5	5	43
101	4	4	4	5	5	4	4	5	5	40
102	2	2	2	2	3	2	2	2	2	19
103	5	4	5	5	5	5	4	5	5	43
104	2	3	2	2	2	2	2	4	2	21
105	1	5	5	4	4	4	5	2	5	35
106	4	4	4	5	5	5	5	4	5	41
107	2	4	4	4	4	5	5	2	5	35
108	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
109	2	3	2	2	2	2	2	2	2	19
110	4	4	5	5	5	4	4	5	5	41
111	2	4	5	5	4	4	4	4	5	37
112	2	4	5	4	4	4	4	5	5	37
113	3	4	5	5	4	4	5	4	5	39
114	3	4	5	4	4	5	5	4	5	39
115	4	5	4	5	5	5	4	5	5	42
116	2	4	2	2	2	4	2	2	2	22
117	4	4	5	3	5	5	5	5	5	41
118	5	4	5	5	4	4	5	4	5	41
119	1	2	2	1	2	2	2	2	2	16
120	4	4	5	5	4	5	5	5	5	42
121	4	4	5	5	5	5	4	4	5	41
122	2	4	5	4	5	4	5	5	5	39
123	4	4	5	5	4	5	5	5	5	42
124	4	5	5	5	5	4	5	5	5	43
125	4	4	5	5	5	5	4	5	5	42
126	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
127	5	4	5	4	5	4	5	5	5	42
128	4	5	5	4	4	4	5	4	4	39
129	5	2	5	5	5	5	5	4	5	41
130	5	4	4	4	5	4	5	5	5	41
131	2	2	2	3	2	2	2	2	2	19
132	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
133	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
134	5	3	5	4	4	4	4	3	5	37
135	5	4	4	4	4	4	4	3	5	37

No	<i>Impulse Buying</i>									Total
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	
136	2	4	4	4	4	5	1	2	4	30
137	4	4	5	5	4	4	5	5	5	41
138	2	4	5	3	3	5	4	3	5	34
139	2	4	5	4	5	5	4	5	4	38
140	4	5	5	5	5	4	5	5	5	43
141	4	4	4	5	4	5	4	3	5	38
142	4	3	4	5	4	3	3	5	4	35
143	5	4	4	5	4	4	5	4	5	40
144	4	5	4	5	5	5	4	5	5	42
145	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
146	4	2	5	4	4	5	4	4	5	37
147	4	5	4	5	5	5	4	5	4	41
148	4	2	3	2	2	2	1	2	2	20
149	4	4	4	4	4	4	4	5	5	38
150	2	3	4	3	3	3	2	3	2	25
151	2	4	4	4	5	4	5	5	5	38
152	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
153	2	4	2	2	2	2	2	2	2	20
154	2	4	2	2	2	2	2	2	2	20
155	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
156	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
157	4	4	5	5	5	5	4	5	4	41
158	4	4	5	4	4	4	4	4	5	38
159	4	2	5	5	5	5	5	4	4	39
160	4	5	4	4	4	5	4	4	4	38
161	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37
162	4	5	5	4	5	5	5	5	5	43
163	4	5	4	5	5	4	5	5	5	42
164	5	4	5	4	5	5	5	5	5	43
165	4	4	3	4	4	4	5	4	5	37
166	4	5	5	4	5	4	5	4	4	40
167	4	4	5	4	4	5	4	5	5	40
168	5	5	5	5	5	5	5	4	4	43
169	3	5	5	3	4	4	4	3	5	36
170	2	4	3	4	4	4	5	5	5	36
171	3	4	5	5	5	4	5	3	5	39
172	4	4	5	5	5	5	4	3	5	40
173	2	5	4	4	4	4	4	4	5	36
174	3	5	4	4	4	4	5	4	5	38
175	5	5	4	5	4	3	5	5	5	41
176	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
177	2	4	5	4	5	4	4	4	4	36
178	4	4	5	4	4	4	4	2	5	36
179	3	5	5	5	5	5	5	3	5	41
180	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44

No	<i>Impulse Buying</i>									Total
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	
181	3	4	4	3	4	4	4	3	4	33
182	3	4	4	4	4	4	4	3	5	35
183	3	3	4	5	4	4	5	5	4	37
184	4	3	4	4	5	5	4	4	5	38
185	3	3	3	4	4	3	3	3	3	29
186	4	5	4	4	4	4	5	5	5	40
187	4	5	5	4	5	5	4	4	5	41
188	5	4	4	5	5	5	5	5	5	43
189	4	5	4	5	5	5	4	5	5	42
190	4	4	4	4	4	2	4	4	4	34
191	5	2	4	4	4	4	5	5	5	38
192	4	5	4	4	5	4	5	5	5	41
193	3	4	4	5	5	4	5	3	5	38
194	5	5	5	4	4	5	5	5	5	43
195	4	3	4	5	5	5	5	2	5	38
196	4	4	5	4	5	5	4	4	5	40
197	4	4	5	4	5	5	4	3	5	39
198	4	4	4	4	4	5	4	5	5	39
199	5	4	4	5	4	5	4	4	5	40
200	4	5	5	4	5	5	4	3	5	40
201	2	3	4	4	4	4	3	3	4	31
202	4	4	4	4	5	5	5	4	5	40
203	4	4	3	4	3	4	4	3	5	34
204	3	4	5	4	5	4	5	3	5	38
205	4	5	5	4	4	5	4	4	5	40
206	4	4	5	4	4	5	5	3	4	38
207	3	3	4	4	4	2	4	2	3	29
208	4	4	3	4	4	5	4	4	5	37
209	4	4	5	4	5	5	5	5	4	41
210	4	5	4	5	5	4	5	5	5	42
211	3	4	4	4	4	5	4	4	5	37
212	4	4	4	5	5	4	5	5	5	41
213	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35
214	3	4	4	3	3	3	4	2	4	30
215	2	3	3	3	3	4	3	3	4	28
216	4	4	5	4	4	4	4	4	5	38
217	4	5	4	5	4	5	5	5	5	42
218	5	4	4	4	5	4	4	5	5	40
219	4	5	5	4	4	4	4	4	5	39
220	3	4	4	4	4	4	4	3	5	35
221	3	4	5	4	4	4	3	4	5	36
222	3	3	4	4	4	4	4	3	4	33
223	3	3	3	5	5	3	3	3	4	32
224	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
225	4	4	4	4	5	4	4	4	5	38

No	<i>Impulse Buying</i>									Total
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	
316	5	4	4	4	4	4	5	4	5	39
317	3	3	4	4	4	3	3	3	4	31
318	4	4	4	4	4	5	5	5	5	40
319	3	3	5	5	5	4	4	3	5	37
320	4	4	5	4	5	5	4	4	5	40
321	4	5	4	5	4	4	5	5	5	41
322	4	4	4	4	4	5	5	5	5	40
323	4	3	4	4	4	4	4	4	5	36
324	5	4	5	5	5	5	5	3	5	42
325	4	4	4	4	5	5	5	5	5	41
326	5	5	4	4	5	5	5	4	4	41
327	5	5	4	4	4	4	4	5	5	40
328	4	5	5	4	4	5	4	4	5	40
329	5	4	4	4	5	4	4	4	5	39
330	4	3	4	4	4	4	4	3	5	35

Lampiran 6 Output Pengolahan Data SmartPLS

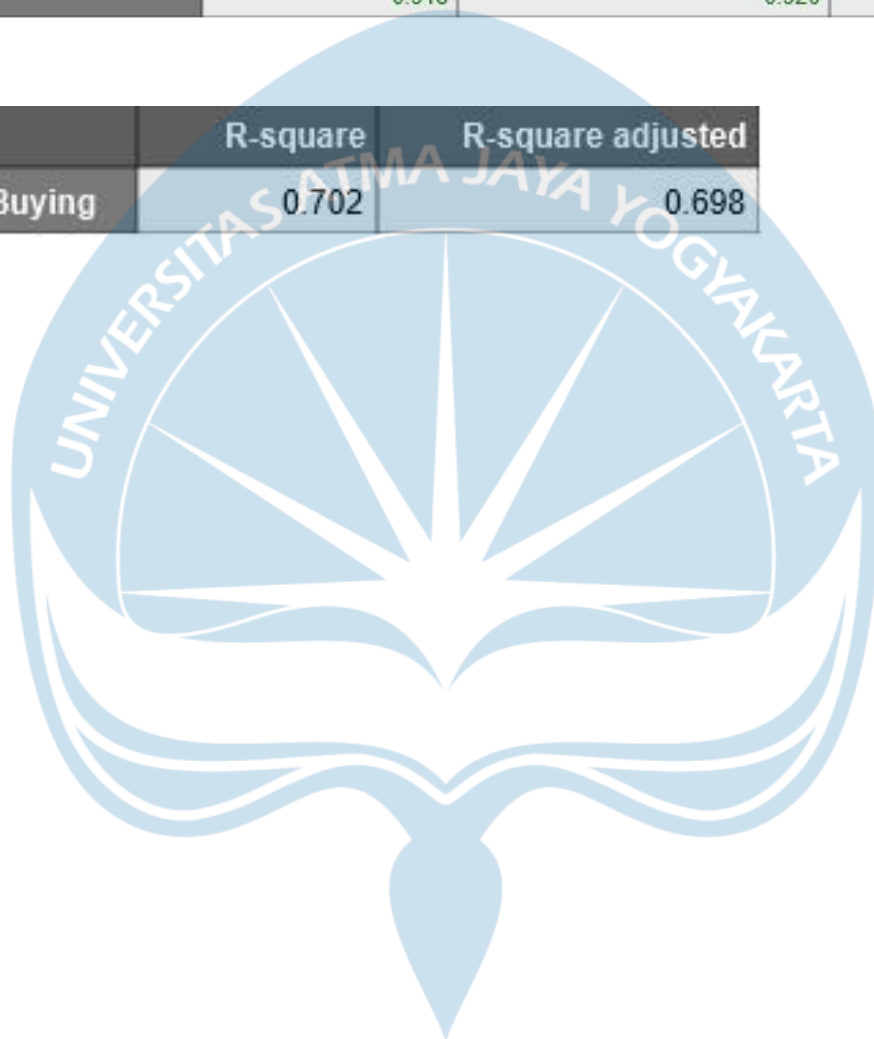


Construct Reliability and Validity

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
Flash Sale	0.909	0.912	0.930
Hedonic Shopping Motivation	0.896	0.901	0.923
Impulse Buying	0.935	0.941	0.946
Shopping Lifestyle	0.897	0.898	0.921
Tagline	0.918	0.920	0.936

R-Square

	R-square	R-square adjusted
Impulse Buying	0.702	0.698



Outer Loading

	Flash Sale	Hedonic Shopping Motivation	Impulse Buying	Shopping Lifestyle	Tagline
X1.1				0.798	
X1.2				0.830	
X1.4				0.819	
X1.5				0.818	
X1.6				0.855	
X1.7				0.755	
X2.1		0.883			
X2.2		0.854			
X2.3		0.843			
X2.4		0.820			
X2.5		0.799			
X3.1	0.824				
X3.2	0.792				
X3.3	0.855				
X3.4	0.856				
X3.5	0.828				
X3.6	0.822				
X4.1					0.812
X4.2					0.871
X4.3					0.774
X4.4					0.833
X4.5					0.895
X4.6					0.862
Y.1			0.731		
Y.2			0.760		
Y.3			0.844		
Y.4			0.822		
Y.5			0.872		
Y.6			0.845		
Y.7			0.825		
Y.8			0.754		
Y.9			0.851		

Discriminant Validity (*Cross Loading*)

	Flash Sale	Hedonic Shopping Motivation	Impulse Buying	Shopping Lifestyle	Tagline
X1.1	0.712	0.743	0.604	0.798	0.693
X1.2	0.756	0.776	0.622	0.830	0.725
X1.4	0.685	0.675	0.627	0.819	0.652
X1.5	0.648	0.650	0.663	0.816	0.672
X1.6	0.715	0.727	0.669	0.855	0.707
X1.7	0.651	0.665	0.594	0.755	0.592
X2.1	0.773	0.883	0.656	0.796	0.738
X2.2	0.771	0.854	0.644	0.729	0.719
X2.3	0.731	0.843	0.630	0.733	0.700
X2.4	0.716	0.820	0.505	0.690	0.680
X2.5	0.715	0.799	0.581	0.712	0.651
X3.1	0.824	0.689	0.611	0.692	0.665
X3.2	0.792	0.700	0.595	0.667	0.627
X3.3	0.855	0.737	0.714	0.713	0.710
X3.4	0.856	0.762	0.625	0.726	0.719
X3.5	0.828	0.810	0.627	0.771	0.793
X3.6	0.822	0.699	0.640	0.695	0.647
X4.1	0.765	0.745	0.616	0.710	0.812
X4.2	0.719	0.698	0.693	0.705	0.871
X4.3	0.667	0.630	0.681	0.681	0.774
X4.4	0.670	0.712	0.632	0.657	0.833
X4.5	0.723	0.732	0.723	0.752	0.895
X4.6	0.688	0.689	0.736	0.694	0.862
Y.1	0.532	0.436	0.731	0.512	0.545
Y.2	0.562	0.497	0.760	0.527	0.544
Y.3	0.697	0.644	0.844	0.691	0.720
Y.4	0.669	0.646	0.822	0.693	0.718
Y.5	0.663	0.668	0.872	0.698	0.744
Y.6	0.684	0.650	0.845	0.672	0.734
Y.7	0.609	0.583	0.825	0.627	0.631
Y.8	0.505	0.459	0.754	0.507	0.507
Y.9	0.650	0.637	0.851	0.701	0.716

Path Coefficients

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Flash Sale → Impulse Buying	0.238	0.253	0.123	1.930	0.054
Hedonic Shopping Motivation → Impulse Buying	-0.160	-0.146	0.099	1.617	0.106
Shopping Lifestyle → Impulse Buying	0.302	0.294	0.088	3.438	0.001
Tagline → Impulse Buying	0.494	0.475	0.104	4.747	0.000