

**PERILAKU *IMPULSE BUYING* DI KALANGAN PEMBELI WANITA DI
SHOPEE: EFEK DARI *PRICE*, *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION*,
UTILITARIAN SHOPPING MOTIVATION DAN PROMOSI**

SKRIPSI

Disusun untuk Memenuhi Syarat Kelulusan Program Diploma IV

Oleh:

YUNITA KRISTIN HUTAGAOL

4122001026



**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS TERAPAN
JURUSAN MANAJEMEN BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BATAM**

2024

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis perilaku impulse buying di kalangan pembeli wanita pada aplikasi Shopee: efek dari *price*, *hedonic shopping motivation*, *utilitarian shopping motivation* dan promosi. Studi penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling Partial Least Square* (SEM-PLS). Responden sebanyak 407 orang dipilih secara acak dari pengguna aktif wanita di aplikasi Shopee di seluruh Indonesia. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* di kalangan pembeli wanita pengguna Shopee. Sedangkan *Price* dan *Utilitarian Shopping Motivation* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Impulse Buying* pada pembeli wanita Pengguna Shopee. Pada penelitian ini membuktikan bahwa perilaku *impulse buying* di kalangan pembeli wanita di Shopee dapat dipengaruhi oleh motivasi hedonis dan promosi ketika berbelanja di Shopee dan tidak terlalu mementingkan produk yang dibeli sesuai kebutuhan dan harga yang ditawarkan sesuai ketika berbelanja.

Kata Kunci: Harga, Motivasi Belanja Hedonis, Motivasi Belanja Utilitarian, Promosi, Pembelian Impulsif, Pembeli Wanita

ABSTRACT

This study aims to analyze impulse buying behavior among female shoppers on the Shopee application: the effects of price, hedonic shopping motivation, utilitarian shopping motivation and promotion. This research study uses quantitative methods using the Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS) method. Respondents of 407 people were randomly selected from active female users in the Shopee application throughout Indonesia. The results of this study indicate that Hedonic Shopping Motivation and Promotion have a positive and significant effect on Impulse Buying among female Shopee users. Meanwhile, Price and Utilitarian Shopping Motivation have a negative and insignificant effect on Impulse Buying among female Shopee users. This study proves that impulse buying behavior among female shoppers at Shopee can be influenced by hedonic motivation and promotions when shopping at Shopee and is not too concerned with the products purchased as needed and the price offered is appropriate when shopping.

Keywords: *Price, Hedonic Shopping Motivation, Utilitarian Shopping Motivation, Promotion, Impulse Buying, Woman*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa, atas Rahmat dan karunia-Nya yang selalu dilimpahkan sehingga skripsi ini yang berjudul **“Perilaku *Impulse Buying* di Kalangan Pembeli Wanita di Shopee: Efek dari *Price, Hedonic Shopping Motivation, Utilitarian Shopping Motivation, dan Promosi*”** dapat terselesaikan dengan baik. Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi program Sarjana Terapan (D4) Jurusan Manajemen Bisnis, Program Studi Administrasi Bisnis Terapan, di Politeknik Negeri Batam.

Selama proses penyusunan skripsi ini penulis mendapatkan bimbingan, arahan, saran, bantuan, dukungan dan doa dari banyak pihak. Oleh sebab itu, dalam kesempatan ini penulis dengan sepuas hati ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus atas segala pertolongan, penguatan, kasih karunia-Nya yang selalu ada bersama dengan penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Mama, Bapak, Kak Dessy, dan Adik saya yang selalu memberikan doa serta *support* sehingga penulis dapat tetap semangat dan termotivasi dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
3. Bapak Rahmat Hidayat. S.AB., M.AB selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Terapan (D4) dan juga selaku Dosen Pembimbing penulis yang selalu memberikan arahan dan masukan kepada penulis selama proses pengerjaan tugas akhir ini.
4. Ibu Maryani Septiana, S. Sos., M. Hum. Selaku Wali Dosen penulis yang selalu mendukung dan memberikan arahan, perhatian, saran dan masukan kepada penulis untuk dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
5. Fika Nafiyah selaku sahabat penulis yang senantiasa memberikan bantuan, dukungan, dan menemani penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Rika, Boy, Farhan, Rara, Baiduri dan Rahmat selaku sahabat seperjuangan penulis dibangku perkuliahan ini yang selalu memberikan perhatian dan

semangat serta bantuan kepada penulis dan selalu bertukar pikiran terkait tugas akhir ini.

7. Siti, Fonalia, Kristina, Esra, Theresia, Mita selaku sahabat seperjuangan penulis sedari SMA yang senantiasa memberikan dukungan kepada penulis
8. Rafica, Esty, Mauli, Tesa dan Fikri selaku teman seperjuangan magang yang senantiasa memberikan dukungan dan bertukar pikiran dalam proses menyelesaikan tugas akhir.
9. “Ia membuat segala sesuatu indah pada waktunya, bahkan Ia memberikan kekekalan dalam hati mereka. Tetapi manusia tidak dapat menyelami pekerjaan yang dilakukan Allah.” Pengkotbah 3: 11

Batam. 19 Juni 2024

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR	iii
1. Latar Belakang	1
2. Perumusan Masalah	7
3. Tujuan Penelitian	7
4. Manfaat Penelitian	7
5. Batasan Masalah	7
6. Kajian Teori, Literatur, dan Pengembangan Hipotesis	8
A. Kajian Teori	8
1. <i>Price</i>	8
2. <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	9
3. <i>Utilitarian Shopping Motivation</i>	11
4. Promosi	13
5. <i>Impulse Buying</i>	14
B. Kajian Literatur	17
C. Pengembangan Hipotesis	26
1. Kerangka Pemikiran	26
2. Hipotesis	26
1) Pengaruh <i>Price</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	26
2) Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	27
3) Pengaruh <i>Utilitarian Shopping Motivation</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> ...	28

4)	Pengaruh Promosi terhadap <i>Impulse Buying</i>	29
7.	Metode Penelitian	29
A.	Operasional Variabel dan Pengukurannya	29
B.	Jenis dan Sumber Data	32
1.	Data Primer.....	32
2.	Data Sekunder	32
C.	Instrumen Penelitian.....	33
D.	Waktu, Lokasi dan Objek Penelitian.....	33
E.	Teknik Penetapan Jumlah Sampel	33
F.	Teknik Penarikan Jumlah Sampel.....	35
G.	Teknik Pengumpulan Data.....	35
H.	Teknik Pengolahan Data	36
I.	Teknik Analisis Data.....	38
1.	Analisis Outer Model	39
2.	Analisis Inner Model	40
3.	Uji Hipotesis.....	41
8.	Hasil Penelitian dan Pembahasan	41
A.	Deskripsi Objek Penelitian.....	41
1.	Gambaran Umum Responden Penelitian.....	41
2.	Deskripsi Jawaban Responden	43
B.	Hasil Analisis Data.....	52
1.	Pengembangan Model Teoritis.....	52
2.	Pengembangan Model SEM.....	53
3.	Uji Outer Model	53
4.	Uji Inner Model	58
5.	Uji Hipotesis (Pengaruh antar variabel)	60

C. Pembahasan.....	62
1. Pengaruh <i>Price</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	62
2. Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	63
3. Pengaruh <i>Utilitarian Shopping Motivation</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> ...	63
4. Pengaruh Promosi terhadap <i>Impulse Buying</i>	64
9. Kesimpulan dan Saran	65
A. Kesimpulan	65
B. Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN.....	73
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	73
a. Identitas Responden	73
b. Petunjuk Pengisian.....	73
c. Kuesioner Penelitian	74
Lampiran 2. Tabulasi Data.....	79
Lampiran 3. <i>Output Smart PLS</i>	130

DAFTAR TABEL

Tabel 6. 1 Kajian Literatur	17
Tabel 7. 1 Operasional Variabel dan Pengukuran.....	30
Tabel 8. 1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia.....	42
Tabel 8. 2 Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Price	43
Tabel 8. 3 Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Hedonic Shopping Motivation.....	45
Tabel 8. 4 Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Utilitarian Shopping Motivation.....	47
Tabel 8. 5 Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Promosi	48
Tabel 8. 6 Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Impulse Buying .	50
Tabel 8. 7 Hasil Uji Convergent Validity	53
Tabel 8. 8 Hasil Uji Reliabilitas	55
Tabel 8. 9 Hasil Uji Nilai Average Variance Extracted (AVE).....	56
Tabel 8. 10 Hasil Nilai Cross Loading.....	57
Tabel 8. 11 Hasil Nilai R Square.....	58
Tabel 8. 12 Hasil Nilai Q² Predictive Relevance.....	59
Tabel 8. 13 Hasil Nilai Model Fit	60
Tabel 8. 14 Uji Hipotesis berdasarkan Path Coefficient	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tingkat Penetrasi Internet Di Indonesia	1
Gambar 6. 1 Kerangka Pemikiran	26
Gambar 7. 1 Alur Penelitian	38
Gambar 8. 1 Jenis Kelamin Responden	42
Gambar 8. 2 Usia Responden	43
Gambar 8. 3 Model Teoritis	52
Gambar 8. 4 Model Hubungan Antar Variabel	53

1. Latar Belakang

Pada masa ini perkembangan teknologi sudah berkembang dengan pesat untuk membantu pola hidup masyarakat saat ini menjadi lebih mudah dan praktis. Salah satu perkembangan teknologi yang membantu kehidupan masyarakat adalah internet. Internet merupakan salah satu teknologi yang memberikan manfaat untuk mencari berbagai informasi dan membantu untuk memenuhi kehidupan masyarakat. Penggunaan internet di Indonesia setiap tahunnya terus mengalami peningkatan karena penggunaannya dapat digunakan dimana saja dan kapan saja pada semua kalangan masyarakat.



Gambar 1. 1 Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia

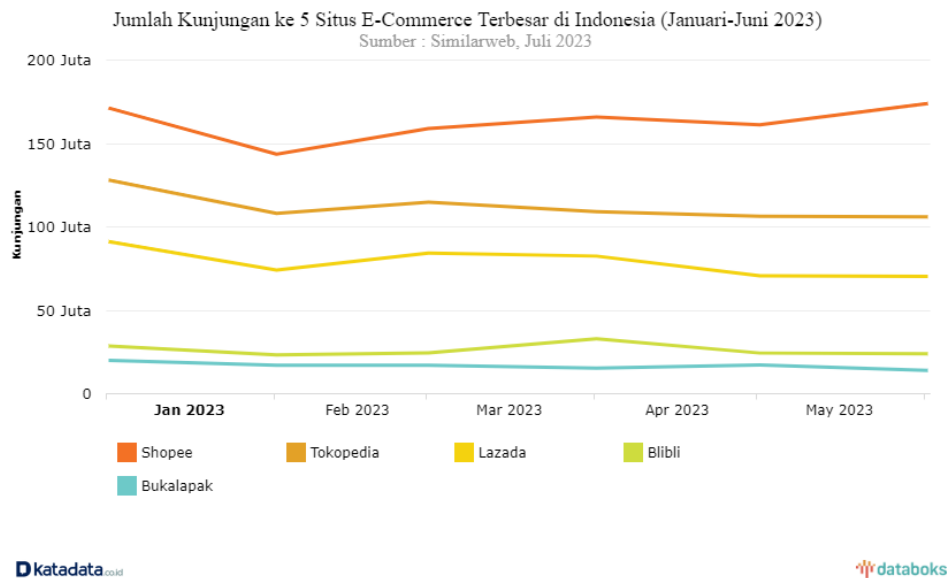
Sumber: (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2022)

Pada gambar 1.1 menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Internet dapat digunakan dimana saja dan kapan saja dan dapat digunakan oleh seluruh kalangan masyarakat, seperti pada gambar menjelaskan bahwa jumlah pengguna internet pada tahun 2022 sebanyak 210 juta pengguna internet di Indonesia. Perkembangan kemajuan teknologi internet ini memberikan banyak manfaat bagi banyak sektor salah satunya adalah sektor ekonomi baik global maupun nasional. Internet mengubah pola kehidupan

masyarakat untuk menjadi lebih *modern* dengan dampak yang diberikan yaitu terdapat banyak lapangan pekerjaan yang baru dengan berbasis internet, tanpa harus melakukan tatap muka, melakukan transaksi penjualan dan pembelian promosi atau pemasaran dapat dilakukan secara langsung dengan menggunakan internet dapat dilakukan tanpa harus secara langsung membayar tunai, konsumen dapat menggunakan *e-wallet* atau dompet digital, proses jual beli dapat dilakukan dengan mudah dan dapat menghemat waktu dan biaya dan masih banyak lagi dampak dari internet terhadap pertumbuhan ekonomi. Hal ini tentu akan memberikan keuntungan bagi masyarakat, UMKM, Pengusaha, dan penjual (*retailer*) itu sendiri terhadap teknologi dan internet, salah satu aktifitas perdagangan yang memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi yaitu sebuah situs yang dinamakan dengan "*e-commerce*". *E-commerce* merupakan sebuah aktifitas sederhana proses jual beli yang ada di internet dengan menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran dan penjualan barang, servis dan informasi secara elektronik. Keberadaan *e-commerce* ini semakin menguat di lingkungan masyarakat semenjak terjadi pandemi COVID-19 yang melanda dunia seperti adanya larangan untuk keluar rumah dan harus membatasi diri dan ruang gerak untuk melakukan aktivitas. Munculnya *e-commerce* ini juga memberikan manfaat bagi konsumen untuk mempermudah proses pembelian dengan hanya menggunakan internet untuk dapat membeli kebutuhan dan dapat melakukan transaksi pembelian tanpa harus memberikan secara langsung dengan penjual. Tidak heran jika *e-commerce* terus mengalami peningkatan yang pesat.

Di Indonesia terdapat banyak situs yang menawarkan sebuah produk ataupun jasa dengan berbagai aspek dan keunggulannya, salah satunya adalah Shopee. Shopee merupakan salah satu *platform e-commerce* terbesar dan paling populer di Asia Tenggara yang diluncurkan pada tahun 2015 dengan memberikan berbagai pengalaman dan kebutuhan sesuai keinginan konsumen, dengan proses belanja yang aman dan cepat bagi konsumen dengan dukungan pembayaran yang aman dan terjamin, termasuk di

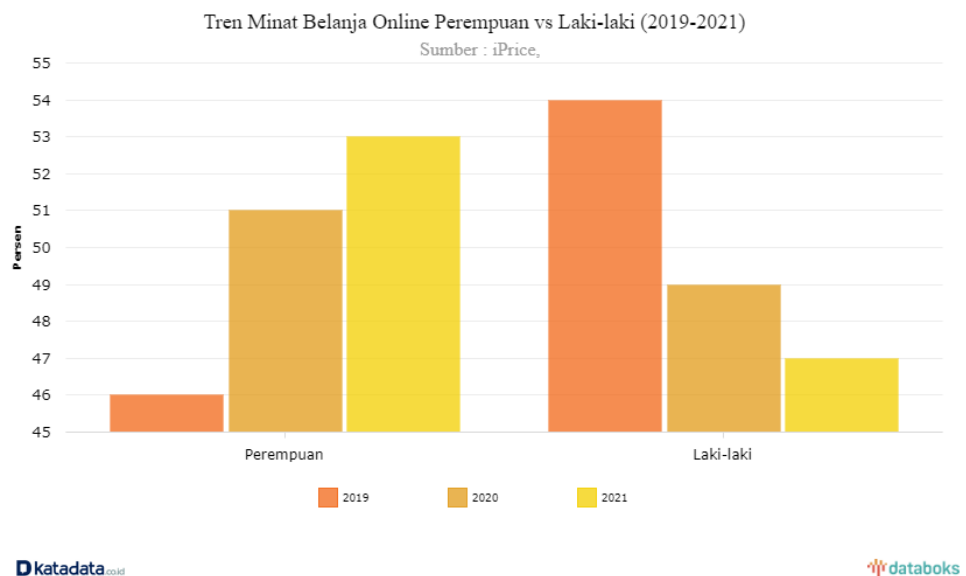
Indonesia yang menjadikan shopee menjadi *platform e-commerce* terkemuka dan mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Shopee memungkinkan pengguna untuk dapat berbelanja berbagai jenis produk secara *online*. Shopee memungkinkan bagi setiap penjual independen untuk dapat membuka toko *online* di *platform* Shopee. Konsumen dapat menemukan berbagai macam produk dari berbagai penjual yang ada di Shopee. Shopee menyediakan berbagai macam metode pembayaran yang nyaman dan aman bagi penggunanya termasuk pembayaran menggunakan kartu kredit, transfer bank, dan juga dapat dilakukan dengan *e-wallet* yang terintegrasi. *E-commerce* Shopee saat ini juga aktif untuk menawarkan promosi dan diskon besar-besaran kepada konsumennya seperti Harbolnas (Hari Belanja *Online* Nasional) dan promosi harian. Shopee juga memberikan keamanan dan perlindungan bagi konsumen untuk memastikan konsumen mendapatkan produk yang sesuai dengan deskripsi atau pengambilan dana jika terjadi masalah dengan produk yang dibeli. Dengan banyaknya fitur menarik yang disediakan oleh Shopee hal ini berdampak dengan terjadinya *Impulse Buying*.



Grafik 1. 1 Pengunjung *E-commerce* terbesar di bulan Jan-May 2023

Sumber: (Peta *E-commerce* Indonesia, 2023)

Pada grafik 1.1 menunjukkan survei yang dilakukan oleh databoks bahwa pada tahun 2023 Shopee menjadi *e-commerce* dengan kunjungan paling banyak dibandingkan *e-commerce* lainnya seperti Tokopedia, Lazada dan *e-commerce* lainnya. Hal ini dapat menunjukkan bahwa Shopee terus mempertahankan posisinya menjadi *e-commerce* yang dipercaya dan memudahkan kehidupan masyarakat dalam berbelanja berbagai macam produk yang dibutuhkan. Shopee terus melakukan karya agar para konsumen dapat terus tertarik untuk berbelanja di aplikasi Shopee diantaranya Shopee memberikan gratis ongkir se-indonesia, garansi 100% original, transaksi yang aman, dan terdapat juga *flash sale* dan promo menarik setiap harinya. Hal ini tentu akan mengundang minat beli konsumen untuk terus berbelanja di Shopee. Shopee berhasil mempertahankan peringkatnya menjadi *E-commerce* yang paling banyak dikunjungi oleh konsumen yang ada di Indonesia hal ini tentunya tidak lepas dari manfaat-manfaat fitur yang ada di aplikasi Shopee yang menurut konsumen sangat membantu dan memudahkan apa yang mereka butuhkan.



Grafik 1.2 Tren Minat Belanja *Online* Perempuan tahun 2019-2021

1. Sumber: (Tren Belanja *Online Gender* , 2022)

Grafik 1.2 menunjukkan hasil penelitian yang dilakukan oleh databoks terkait tren belanja *online* menunjukkan bahwa pada tahun 2021 sebanyak 53% konsumen yang menggunakan *e-commerce* sebagai media

belanja adalah perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan di Indonesia merupakan pengambil keputusan paling banyak dibandingkan pria dalam sebuah pembelian. Informasi yang diterima dalam lingkaran pertemanan, informasi yang didapat melalui media sosial dan *blog* yang memberikan pengaruh terhadap pertemuan untuk mengambil sebuah keputusan pembelian. Produk kecantikan adalah produk yang paling banyak dibeli oleh mayoritas perempuan. Konsumen sebagai pengambil keputusan dalam pembelian harus memiliki pengetahuan tentang perilaku dalam pengambilan keputusan, dan konsumen. Hal ini perlu diketahui oleh setiap pelaku usaha untuk meningkatkan intensitas pembelian produk ataupun jasa yang dijual.

Menurut Sari et al. (2021) pembelian impulsif dipengaruhi oleh faktor internal yang mempunyai pengaruh yang positif, pembelian impulsif ditentukan oleh *online* dan gaya hidup yang tidak bergantung pada iklan yang ditawarkan oleh toko dan penyedia *online* ketika produk secara hedonis dan diskon menimbulkan niat untuk melakukan pembelian impulsif. Selain itu, diskon harga menghasilkan niat dalam pembelian yang lebih impulsif dibandingkan dengan bonus ketika produk sedang berbiaya rendah. Iklan menunjukkan korelasi yang negatif dengan banyaknya pilihan dan kebutuhan utilitarian yang umumnya mudah untuk ditemukan dimana saja dengan harga yang sama bahkan jauh lebih murah dibandingkan dengan penawaran dari sebuah *platform online shopping* dan banyaknya iklan yang mengganggu bagi pengguna yang lebih fokus pada target produk yang dituju. Selain itu, dengan hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh (Afif, 2020) dengan melakukan survei mengenai pengaruh motivasi belanja hedonis, gaya hidup berbelanja dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif. Hasil menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis, gaya hidup berbelanja, dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif pada konsumen berpengaruh secara bersamaan dan mendominasi motivasi belanja hedonis. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian lainnya (Effendi et al., 2020) yang berpendapat bahwa hedonis motivasi dan

promosi sangat berpengaruh dalam menyebabkan terjadinya pembelian impulsif (*impulse buying*) di pada pembeli di Shopee.

Penelitian yang dilakukan oleh (Handayani et al., 2021) menyatakan bahwa ketersediaan uang, motivasi hedonis dan juga utilitarian berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada konsumen. Para pembeli termotivasi untuk membeli produk dengan kualitas produk yang baik dan harga yang terjangkau, harga dan dorongan pada diri sendiri yang menyebabkan pembeli berperilaku impulsif dalam pembelian. Pembeli selalu mendapatkan rangsangan atau desakan untuk membeli produk dengan penawaran yang menarik yang memberikan keuntungan dan mendapatkan produk yang praktis kepala pembeli. Aplikasi Shopee memberikan penawaran harga yang menarik pada setiap produknya, dan juga produk yang berkualitas serta promosi yang menarik, dengan demikian pembeli wanita di Shopee terpengaruh dan melakukan pembelian pada aplikasi tersebut. Adanya kemudahan dan kepraktisan dalam melakukan pembelian dalam *e-commerce*, dan motivasi hedonis serta utilitarian memiliki dorongan untuk memutuskan pembelian.

Penelitian terdahulu yang menjadi rujukan pada penelitian ini yaitu penelitian (Handayani et al., 2021) dan (Ferdian Chan et al., 2022) yaitu menjadi penelitian pengembangan dengan menggabungkan penelitian terdahulu yaitu variabel penelitian sebelumnya. *Gap Research* pada penelitian terdahulu adalah pada objek penelitian yaitu penelitian ini meneliti pembeli wanita pengguna Shopee di Indonesia. Pada penelitian ini, penulis akan mengambil sampel pada kalangan wanita di Indonesia yang berusia minimal 17 tahun keatas yang menggunakan aplikasi Shopee. Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan. Maka peneliti mengangkat judul pada penelitian ini **“Perilaku *Impulse Buying* di Kalangan Pembeli Wanita: Efek dari *Price, Hedonic Shopping Motivation, Utilitarian Shopping Motivation* dan Promosi”**.

2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, maka adapun rumusan masalah yang diangkat dari penelitian ini ialah mencari tahu bagaimana efek dari *price*, *hedonic shopping motivation*, *utilitarian shopping motivation* dan promosi berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* dikalangan pembeli wanita di Shopee.

3. Tujuan Penelitian

Pokok permasalahan yang diuraikan dari perumusan masalah tersebut, maka adapun tujuan pada penelitian ini untuk mengetahui efek dari *price*, *hedonic shopping motivation*, *utilitarian shopping motivation* dan promosi berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* dikalangan pembeli wanita di Shopee.

4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Penelitian ini memiliki nilai teoritis dalam meningkatkan pemahaman kita tentang faktor-faktor penentu yang mempengaruhi *impulse buying* dikalangan wanita pengguna Shopee. Secara praktis, riset ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi kepada penjual dan terkhusus pihak Shopee untuk membuat program-program yang mendukung pemasaran di *e-commerce*.

Selanjutnya dapat memberikan rekomendasi kepada konsumen khususnya dikalangan wanita untuk dapat membeli produk-produk yang terbaik dengan keinginan konsumen melalui motivasi berbelanja dan harga yang sesuai, serta memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi.

5. Batasan Masalah

Agar penelitian lebih berfokus dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksudkan, maka peneliti membataskan ruang lingkup penelitian dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dan pengambilan sampel menggunakan populasi kalangan wanita pengguna aplikasi Shopee dengan teknik *nonprobability sampling* yaitu *purposive sampling* yang

diliputi oleh variabel efek *price* (X_1), *Hedonic Shopping Motivation* (X_2), *Utilitarian Shopping Motivation* (X_3), Promosi (X_4) dan *impulse buying* (Y) dengan ketentuan;

Responden hanya dibatas pada kalangan perempuan yang pernah melakukan pembelian di Shopee dengan melakukan pembelian lebih dari 3 kali dan berusia di atas 17 tahun. Penulis secara jelas menyeleksi sampel yang telah memnuhi kriteria. Selanjutnya, untuk menjaga efektivitas waktu dan menghemat biaya pengumpulan data, penulis membatasi sampel pada pengguna yang aktif 30 hari. Pengambilan sampel acak sistematis untuk setiap tingkatan digunakan dengan sangat hati-hati hanya jika pengambilan sampel acak sederhana tidak masuk karena populasi yang tidak diketahui jumlah pastinya. Dengan demikian, hasilnya tidak mewakili kerangka sampel yang dikeluarkan.

6. Kajian Teori, Literatur, dan Pengembangan Hipotesis

A. Kajian Teori

1. Price

Price atau harga merupakan ukuran terhadap besar atau kecilnya nilai dari kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. *Price* merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa terhadap sejumlah nilai yang ditukarkan kepada pelanggan atas keuntungan untuk memiliki atau memanfaatkan barang tersebut (Philip & Armstrong, 2018). Harga menjadi ukuran terhadap besar atau kecilnya nilai dari kepuasan seseorang sehingga seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang lebih tinggi apabila mendapatkan kepuasan yang diharapkan terhadap produk yang akan dibeli. Sebaliknya, jika seseorang menilai kepuasannya rendah terhadap suatu produk maka tidak akan membeli produk tersebut dengan harga yang tinggi.

Harga atau *price* sejalan dengan teori menjadi karakteristik dari suatu produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi. Harga menjadi pertimbangan utama konsumen saat memilih produk dan jasa. Menurut (Tjiptono Fandy, 2019) harga

merupakan jumlah dari nilai atau *value* yang diberikan konsumen dengan imbalan keuntungan memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Indikator-indikator harga menurut (Alma, 2018) adalah empat yaitu,

a. Keterjangkauan harga

Seluruh konsumen berusaha untuk mencari harga yang sesuai dan wajar. Jika suatu produk diberi harga yang wajar, dengan variasi pada jenis produknya, maka konsumen akan membelinya.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas

Saat membeli beberapa produk, konsumen bersedia untuk membayar mahal produk tersebut jika produk tersebut berkualitas tinggi dan sedikit lebih mahal dibandingkan dengan produk lainnya. Namun, konsumen pada umumnya menyukai produk dengan harga yang terjangkau dan berkualitas tinggi. Konsumen akan melakukan evaluasi apakah kualitas harga yang ditawarkan sesuai dan wajar.

c. Perbandingan harga yang ditawarkan

Perbandingan harga yang ditawarkan oleh penjual kepada konsumen yaitu bahwa harga pada setiap produk yang sama namun pada toko yang berbeda akan menjadikan konsumen mendapatkan penilaian yang baik terkait harga yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Pelanggan terkadang akan mengabaikan harga suatu produk jika produk tersebut menawarkan manfaat yang lebih dari apa yang dibayarkan atau lebih maka dari itu konsumen akan membeli produk tersebut.

2. *Hedonic Shopping Motivation*

Perilaku konsumsi yang didorong oleh keinginan akan sensualitas, kesenangan, kebangkitan fantasi, dan kebahagiaan

dikenal dengan motivasi belanja hedonis (*hedonic shopping motivation*). Keadaan emosi dan pengalaman untuk membeli merupakan kelebihan dari motivasi hedonis. Orang-orang tidak berbelanja hedonis atau memenuhi misi berbelanja, namun mereka menikmati aktivitas dalam berbelanja. *Hedonic shopping motivation* adalah studi tentang kenikmatan tentang keinginan konsumen untuk memberikan kesenangan. Pengalaman pembelian secara hedonis biasa terjadi dikalangan konsumen yang berinvestasi secara emosional sesuai dengan temuan (Crusya et al., 2018).

Motivasi belanja hedonis merupakan dorongan masyarakat untuk berbelanja sesuatu yang akan membuat dirinya senang dan puas tanpa mempertimbangkan kelebihan dari barang yang di belinya. Kepuasan yang dihasilkan merupakan dari perasaan internal konsumen yang menyenangkan (Utami, 2017).

Berikut ini indikator-indikator untuk mengukur *hedonic shopping motivation* menurut (Arnold dalam Horváth et al., 2018)

1. *Adventure shopping*

Adventure shopping/explore shopping merupakan kegiatan berpetualang atau mengeksplorasi dalam berbelanja untuk menemukan sesuatu yang baru dan menarik dan mendapatkan kenikmatan selama melakukan proses berbelanja oleh konsumen

2. *Gratification shopping*

Gratification shopping memiliki tujuan bahwa berbelanja adalah untuk memperbaiki keadaan stress dan meredakan ketegangan. Konsumen ingin membeli barang yang pantas dan berkualitas dengan uang yang dimiliki untuk membangkitkan semangat konsumen itu sendiri. Emosi positif muncul saat seseorang berbelanja, karena merasa bahwa kegiatan yang dilakukan ini adalah untuk memanjakan dirinya.

3. *Value shopping*

Value shopping adalah kenikmatan yang didapatkan ketika konsumen mengeksplor, mencari diskon dan promosi dalam berbelanja. Konsumen yang membeli barang secara diskon akan mendapatkan rasa senang dan konsumen akan menganggap dirinya menjadi pembeli yang cerdas

4. *Idean shopping*

Idean shopping ialah gejala pada konsumen ketika berbelanja konsumen akan mengetahui tren atau mode terbaru yang sedang terjadi. Belanja *online* memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk yang menjadi tren terbaru. Belanja *online* memberikan kesempatan kepada pembeli untuk mencari informasi seperti pencarian yang sesuai dengan apapun yang dibutuhkan oleh konsumen

3. *Utilitarian Shopping Motivation*

Utilitarian shopping motivation merupakan motivasi berbelanja yang lebih rasional dan tidak emosional yang secara alamiah terbentuk ketika seseorang ingin mengalokasikan sumber dayanya secara efisien (Bagyarta et al., 2014). Motivasi belanja utilitarian ini merupakan berbelanja sesuai dengan kebutuhan dengan memandang bahwa berbelanja haruslah memenuhi tujuan utamanya. Konsumen yang membeli barang dan jasa berdasarkan manfaat fungsional dan atribut objektifnya merupakan *utilitarian shopping hedonic*. Sebagian konsumen juga akan memilih produk yang memiliki nilai hedonis, sebagai tujuan untuk mengikuti tren dan meningkatkan status sosial. Menurut (Babin et al., dalam Zheng et al., 2019) menjelaskan motivasi utilitarian berorientasi kepada rasional dan kognitif yaitu keinginan untuk membeli suatu produk secara efisien dan rasional.

Nilai utilitarian berasal dari upaya supaya sadar untuk mencapai dampak mencapai akibat yang diinginkan, nilai ini bersifat instrumental, fungsional, dan kognitif serta mempresentasikan

customer value (nilai konsumen) sebagai cara untuk mencapai tujuan menurut (Mudrajat et al., 2017).

Dengan demikian berdasarkan beberapa pengertian yang ada di atas *Utilitarian shopping motivation* merupakan sikap konsumen dalam melakukan pembelian berdasarkan kualitas produk, kenyamanan, dan kemudahan dalam memperoleh dari merek tersebut untuk mencapai tujuan untuk pembelian atas barang yang sudah ditentukan sesuai kebutuhan.

Terdapat indikator-indikator dari nilai *utilitarian shopping motivation* (Razi Fahlefi et al., 2018) yang dijelaskan yaitu:

a. *Cost saving*

Penghematan biaya atau menghemat uang menjadi faktor utama untuk melakukan pembelian, dimana konsumen akan mencari harga yang paling murah dengan kualitas produk dan pelayanan yang sama.

b. *Convenience*

Convenience atau kenyamanan merupakan kemudahan dalam memperoleh produk. Efisiensi waktu dan usaha yang diperlukan untuk memperoleh suatu produk jika produk tersebut dapat dengan mudah dijangkau dan ditemukan oleh konsumen.

c. *Affordability*

Keterjangkauan adalah mengacu pada penentuan prioritas pada biaya, memastikan bahwa harga pada suatu produk atau layanan selaras dengan kemampuan ekonomi konsumen.

d. *Multiple Benefit*

Konsumen mempertimbangkan manfaat yang berbeda ketika melakukan pembelian. Manfaat bagi konsumen termasuk memenuhi permintaan, menerima inovasi atau ide dan memuaskan preferensi estetika dan visual saat melakukan pembelian.

4. Promosi

Promosi merupakan bauran pada pemasaran yang berusaha menjelaskan, memperingatkan konsumen akan merek dan produk dari sebuah perusahaan (Tjiptono Fandy, 2019). Promosi merupakan sebuah variabel bauran pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk dan jasa menurut (Philip & Armstrong, 2018)

Menurut pendapat Sunyoto, D. (2015) merupakan usaha yang dilakukan untuk menginformasikan, menarik dan memberitahukan kepada konsumen mengenai perusahaan tersebut dengan produk dan jasanya dengan tujuan agar konsumen tertarik untuk membeli produk.

Promosi merupakan sebuah kegiatan pemasaran suatu produk yang dilakukan secara menarik baik secara langsung maupun tidak langsung melalui media sosial. Tujuan promosi adalah untuk memberikan informasi produk kepada konsumen dengan memaparkan keunggulan produk dibandingkan produk pesaing, mendapatkan konsumen baru, peningkatan penjualan, membangun citra produk. Promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan saat ini, dan yang akan datang (Philip & Armstrong, 2018).

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan menginformasikan mengenai produk dan jasa kepada setiap konsumen agar dapat dan lebih dikenal dan membujuk konsumen agar dapat membeli produk dan jasa.

Menurut Philip & Armstrong, (2018) indikator-indikator dari promosi adalah sebagai berikut:

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan sebagai salah satu alat yang paling umum untuk digunakan sebuah perusahaan untuk mengenalkan produk

atau jasa sebuah perusahaan. Iklan mampu memposisikan produk pada setiap konsumen dan berfungsi untuk menyampaikan informasi untuk membeli atau menggunakan produk tersebut.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Program penawaran khusus dalam jangka waktu pendek yang dirancang untuk memikat para konsumen agar melakukan pembelian. Promosi ini seringkali menghabiskan banyak biaya, tetapi pengaruhnya sangat besar terhadap konsumen.

c. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Perusahaan berusaha untuk mendapatkan pesanan dari pelanggan. Perusahaan menggunakan wiraniaga secara strategis sehingga pelanggan akan mengunjungi *platform* tersebut dengan cara yang tepat.

5. *Impulse Buying*

Impulse Buying (pembelian impulsif) merupakan keputusan pembelian yang tidak direncanakan untuk membeli produk atau jasa. Menurut (Kharis et al., 2017) berpendapat bahwa *impulse buying* merupakan perilaku seseorang yang tidak merencanakan pembelian. *Impulse buying* dibagi beberapa karakteristik yaitu spontanitas, kekuatan, kompulsi, dan intensitas, kegairahan dan stimulasi, dan ketidakpedulian akan akibat.

Impulse buying terjadi jika konsumen mengambil keputusan pembelian yang tidak direncanakan atau mendadak. Dorongan untuk melakukan pembelian yang kuat, sehingga konsumen tidak lagi berpikir secara rasional dalam proses pembeliannya merupakan pembelian impulsif menurut (Rook dalam Exnasiyah Yahmini, 2019). Terjadinya *impulse buying* pada konsumen umumnya adalah produk yang memiliki harga yang rendah dan produk-produk yang memiliki *miss marketing* sehingga ketika konsumen berbelanja

produk tersebut tersebar luas, dan produk-produk yang dipasarkan berukuran kecil dan mudah untuk disimpan.

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* adalah kegiatan yang didasarkan pada emosi yang timbul dari seseorang karena rasa ketertarikan pada produk tertentu dan timbul dorongan keras untuk langsung membeli produk tersebut dan hal ini dilakukan secara cepat tanpa berpikir panjang terlebih dahulu.

Menurut (Utami, 2017) terdapat empat tipe dari *impulse buying* yaitu, sebagai berikut:

- a. *Pure impulse*, yaitu pembelian yang terjadi benar-benar murni secara spontan.
- b. *Suggestion impulse*, yaitu ketika calon pembeli tidak mempunyai pengetahuan sebelumnya atas produk tersebut dan baru pertama kali melihat dan merasa membutuhkan produk tersebut.
- c. *Reminder impulse*, yaitu pembeli mengingat persediaan produk di rumah hampir habis atau belum memiliki produk tersebut dan mengingat barang tersebut setelah melihat atau mendengarkan lewat iklan
- d. *Planned impulse*, yaitu ketika calon konsumen memasuki toko dengan harapan bahwa barang yang dicari dengan harga spesial, penukaran kupon dan sebagainya.

Indikator-indikator yang mempengaruhi *impulse buying* (Engel dalam Cahyono, 2018) adalah sebagai berikut:

- a) Spontanitas, pembelian yang tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang juga, hal ini sebagai respon stimulasi visual.

- b) Kekuatan, kompulsi, dan intensitas, kemungkinan terdapat motivasi untuk mengesampingkan semua hal dan bertindak dengan seketika.
- c) Kegairahan dan stimulasi, merupakan desakan mendadak untuk melakukan pembelian dengan emosi yang dicikan sebagai menggairahkan atau liar.
- d) Ketidakpedulian akan akibat, desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga kemungkinan negatif dapat diabaikan.

B. Kajian Literatur

Tabel 6. 1 Kajian Literatur

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
1	(Sari et al., 2021)	<i>The Effect of Online Shopping and E-Wallet on Consumer Impulse Buying</i>	<p>Variabel Independen :<i>(online shopping) the variety of choices (X1a), price level (X1b), sensory attribute (X1c), utilitarian browsing (X1d), and hedonic browsing (X1e) (e-wallet) effect of service features (X2a), the advertising benefit perceptions (X2c), perceived usefulness(X2d), consumer attitude (X2e), security (X2f), risk (X2g) and discount (X2h).</i></p> <p>Variabel Dependen: <i>Impulse buying (Y)</i></p>	<p>IBM SPSS Statistic version 23.0 Analisis Regresi Berganda</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Price level, hedonic browsing, persepsi manfaat, persepsi kegunaan, sikap konsumen, keamanan, risiko dan diskon mempunyai korelasi positif signifikan terhadap pembelian impulsif.</i> • <i>variasi pilihan, utilitarian browsing, pengaruh fitur layanan, dan iklan memiliki korelasi negatif yang signifikan terhadap pembelian impulsif.</i> • <i>Indikator belanja online dan e-wallet secara simultan mempengaruhi pembelian impulsif pada konsumen di era saat ini.</i> • <i>Hal ini menunjukkan bahwa fenomena belanja online dan berkembangnya e-wallet sebagai pembayaran virtual meningkatkan pembelian impulsif dalam perilaku konsumen.</i>

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
2	(Vinish et al., 2020)	<i>Impulse buying behavior among female shoppers: Exploring the Effects of Selected Store Environment Elements</i>	<p>Variabel Independen: <i>store layout, store ambiance, store employees, urge to buy spontaneously, and money spent</i></p> <p>Variabel Dependen: <i>impulse buying</i></p>	IBM SPSS Statistic Analisis Regresi Berganda	<ul style="list-style-type: none"> • Tata letak toko, suasana toko dan karyawan toko berpengaruh terhadap pembelian impulsif • karyawan yang ramah, memperhatikan etalase, dan membantu tidak menunjukkan hubungan apapun terhadap dorongan pembelian impulsif • karyawan yang cukup di toko memiliki pengaruh tertinggi terhadap niat pembelian impulsif • bimbingan karyawan yang berpengalaman mendorong untuk pembelian oleh pembeli wanita di toko pakaian
3	(Zheng et al., 2019)	<i>Understanding impulse buying in mobile commerce; an investigation hedonic and utilitarian browsing</i>	<p>Variabel Independen: <i>Interpersonal Influence, Visual Appeal, Portability</i></p> <p>Variabel Mediasi: <i>Hedonic Browsing, Utilitarian Browsing</i></p> <p>Variabel Dependen:</p>	SEM (Structural Equation Modeling) dengan metode PLS (Partial Least Square)	<ul style="list-style-type: none"> • Faktor situasi mempengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen di <i>e-commerce</i> pada festival belanja. • Nilai motivasi konsumen pada akhirnya mendorong konsumen untuk membeli secara impulsif.

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
			<i>Urge to Buy Impulsively</i>		
4	(Zhang et al., 2021)	<i>Gamification and Online Impulse Buying: The Moderating Effect of Gender and Age</i>	<p>Variabel Independen: <i>Reward giving, badges upgrading, perceived enjoyment, social interaction</i></p> <p>Variabel Mediasi: <i>gender, age</i></p> <p>Variabel Dependen: <i>impulse buying</i></p>	<p><i>SEM (Structural Equation Modeling)</i> dengan metode <i>PLS (Partial Least Square) version 3.2.1</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Hasil empiris menunjukkan mekanisme gamifikasi pemberian penghargaan dan peningkatan rencana berhubungan secara positif dengan persepsi kenikmatan dan interaksi sosial yang pada gilirannya sangat mempengaruhi pembelian impulsif konsumen. • Analisis multi-kelompok dan analisis matriks kinerja penting menunjukkan bahwa pengaruh relatif dari kedua mekanisme gamifikasi bergantung pada gender dan usia

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
5	(Chauhan et al., 2020)	<i>An Analytical Study on Impulse buying</i>	<p>Variabel Independen: <i>Utilitarian shopping value, hedonic shopping value and online advertising</i></p> <p>Variabel Mediasi: <i>Cognitive dissonance</i></p> <p>Variabel Dependen: <i>impulse buying</i></p>	<i>Smart PLS 3.0</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Utilitarian shopping value, hedonic shopping value, and online advertising</i> berpengaruh terhadap <i>cognitive dissonance</i> dan <i>impulse buying</i> • <i>Impulse buying</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>cognitive dissonance</i> • <i>Impulse buying</i> berperan memediasi secara positif dalam hubungan dengan kosntruk
6	(Afif, 2020)	Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID	<p>Variabel Independen: Motivasi belanja hedonis (X1), Gaya hidup berbelanja (X2), Promosi Penjualan (X3)</p> <p>Variabel Dependen: Pembelian Impulsif (Y)</p>	<i>IBM SPSS Statistic Analisis Regresi Berganda</i>	<ul style="list-style-type: none"> • pengaruh motivasi belanja hedonis, gaya hidup berbelanja, dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif pada konsumen Shopee ID secara simultan signifikan • pengaruh yang paling dominan pada motivasi belanja hedonis dipengaruhi oleh beberapa indikator lain: petualangan, sosial, ide, nilai dan status • pengaruh motivasi belanja hedonis, gaya hidup berbelanja dan promosi penjualan secara parsial terhadap pembelian

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
					<p>impulsif pada konsumen Shopee ID</p> <ul style="list-style-type: none"> • pengaruh motivasi belanja hedonis, gaya hidup berbelanja dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif pada konsumen Shopee ID yang paling dominan adalah motivasi belanja hedonis
7	(Baladini et al., 2021)	<p>Pengaruh Promosi Penjualan , pemasaran media sosial dan motivasi belanja hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif (Studi Kasus Pengguna Gopay di Kota Bekasi)</p>	<p>Variabel Independen: Promosi Penjualan, Pemasaran media sosial, motivasi belanja hedonis</p> <p>Variabel Dependen: Perilaku pembelian impulsif</p>	<p><i>SEM (Structural Equation Modeling)</i> dengan metode <i>PLS (Partial Least Square) version 3.3.2</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Promosi penjualan pada Gopay di Kota Bekasi mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. • Pemasaran media sosial dan motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif.

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
8	(Hikmah, 2020)	Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif	Variabel Independen: Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Variabel Dependen: pembelian impulsif	<i>IBM SPSS Statistic</i> Analisis Regresi Berganda	<ul style="list-style-type: none"> • Hasil penelitian memaparkan jika harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap pembelian impulsif di Kota Batam • Promosi dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif di Kota Batam • Harga, Promosi, dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap pembelian impulsif di Kota Batam
9	(Ferdian Chan et al., 2022)	Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Impulse Buying pada Pengguna E-commerce Shopee di Pekanbaru	Variabel Independen: Promosi, dan Harga Variabel Dependen: <i>impulse buying</i>	<i>IBM SPSS Statistic version 16.0</i> Analisis Regresi Berganda	<ul style="list-style-type: none"> • Promosi yang baik memiliki pengaruh yang besar terhadap <i>impulse buying</i>. Promosi yang baik berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> pada pengguna <i>e-commerce shopee</i> di Pekanbaru • Semakin murah dan terjangkau harga yang ditawarkan berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> pada pengguna <i>e-commerce shopee</i> di Pekanbaru

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
10	(Tumanggor et al., 2022)	Pembelian Impulsif pada E-commerce Shopee (studi pada Konsumen Shopee di Jakarta Selatan)	Variabel Independen: Promosi Penjualan, Kualitas Produksi, E-WOM Variabel Dependen: pembelian impulsif	SEM (Structural Equation Modeling) dengan metode PLS (Partial Least Square) 3.0	<ul style="list-style-type: none"> Promosi penjualan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif pada e-commerce Shopee. Kualitas produk berpengaruh pada pembelian impulsif pada e-commerce Shopee. Kualitas produk dapat meningkatkan pembelian impulsif pada e-commerce shoppe di Jakarta Selatan E-WOM berpengaruh pada pembelian impulsif pada E-commerce Shopee di Jakarta Selatan.
11	(Lia Yustika et al., 2023)	Pengaruh Hedonic Motivation dan Utilitarian motivation terhadap Impulse Buying pada pengguna E-Commerce	Variabel Independen: <i>Interpersonal factor, external factor</i> Variabel Dependen: <i>Impulse Buying</i> Variabel Moderasi: <i>Hedonic motivation, Utilitarian Motivation</i>	SEM (Structural Equation Modeling) dengan metode PLS (Partial Least Square)	<ul style="list-style-type: none"> <i>Interpersonal factor</i> secara positif mempengaruhi <i>hedonic motivation</i> dan <i>utilitarian motivation</i>. Informasi interpersonal menjadi pertimbangan seseorang dalam membeli barang dengan motif utilitarian dengan biaya yang dikeluarkan dan manfaat yang diperoleh <i>External factor</i> secara positif mempengaruhi <i>hedonic motivation</i> dan <i>utilitarian</i>

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
					<p><i>motivation</i> yaitu pengaruh media dan iklan dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam melakukan pembelian sebuah produk di <i>e-commerce</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Hedonic motivation</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>impulse buying</i> dengan menunjukkan bahwa kondisi emosional konsumen yang tercermin dalam <i>hedonic motivation</i> akan mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian <i>impulse buying</i>. <i>Utilitarian motivation</i> ternyata tidak mempengaruhi <i>Impulse buying</i> • Pengaruh <i>Interpersonal factor</i> terhadap <i>Impulse buying</i> yang dimediasi oleh <i>hedonic motivation</i> • Pengaruh <i>External motivation</i> terhadap <i>impulse buying</i> yang dimediasi oleh <i>hedonic motivation</i> • <i>Interpersonal factor</i> tidak mempengaruhi variabel <i>impulse buying</i> yang dimediasi <i>utilitarian motivation</i> • <i>External motivation</i> secara positif tidak

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
					memengaruhi impulse buying yang dimediasi <i>utilitarian motivation</i> .
12	(Handayani et al., 2021)	Peran Ketersediaan Uang dalam Memoderasi Pengaruh Hedonis dan Motivasi Utilitarian terhadap Pembelian Impulsif pada E-Commerce	Variabel Independen: Motivasi Hedonis, Motivasi Utilitarian Variabel Intervening: Ketersediaan Uang Variabel Dependen: pembelian impulsif	SEM (Structural Equation Modeling) dengan metode PLS (Partial Least Square)	<ul style="list-style-type: none"> • Motivasi hedonis dan motivasi utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif • Ketersediaan uang mampu memoderasi dan memperkuat pengaruh motivasi hedonis terhadap pembelian impulsif di E-commerce. • Variabel ketersediaan uang mampu memoderasi dan memperkuat pengaruh motivasi utilitarian terhadap pembelian impulsif di e-commerce

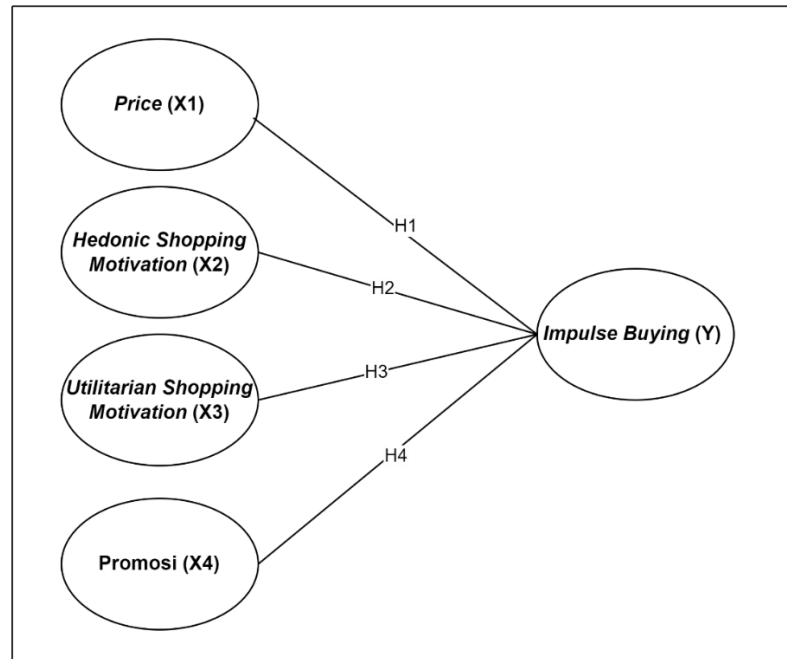
Sumber: Data diolah penulis (2023)

Dari data tabel di atas perbedaan pada penelitian ini dengan sumber-sumber di atas ialah pada objek penelitian yang digunakan yaitu penulis meneliti wanita terhadap perilaku *impulse buying* yang sebelumnya belum diteliti dengan variabel-variabel yang ada pada penelitian sebelumnya pada kajian literatur di atas. Serta pada penelitian ini penulis akan menggunakan variabel *price*, *hedonic shopping motivation*, *utilitarian shopping motivation*, promosi dan *impulse buying*.

C. Pengembangan Hipotesis

1. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dari penelitian ini dapat digunakan untuk mengetahui perbandingan variabel yang akan di uji. Berdasarkan kajian literatur yang telah diuraikan oleh peneliti, maka kerangka penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:



Gambar 6. 1 Kerangka Pemikiran

(Sumber: Diolah peneliti, 2024)

2. Hipotesis

1) Pengaruh *Price* terhadap *Impulse Buying*

Price atau harga memiliki peran yang sangat penting untuk mempengaruhi terjadinya *impulse buying* pada pembeli atau konsumen baik dalam *offline store* maupun *online store*. Terdapat dua peran utama yang mempengaruhi *impulse buying* yaitu harga membantu untuk pembeli dapat menentukan bagaimana memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli konsumen dengan mengalokasikan daya beli konsumen ke berbagai barang dan jasa.

Berbagai penelitian yang telah dilakukan sebelumnya terkait harga atau *price* yang mempengaruhi perilaku *impulse buying*. penelitian yang dilakukan (Ferdian Chan et al., 2022) menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna *e-commerce* Shopee di pekanbaru. Penelitian yang menunjukkan hasil yang serupa dilakukan oleh (Hikmah, 2020) bahwa harga berpengaruh terhadap pembelian impulsif di kota Batam.

Dari penjelasan tersebut, maka dibentuklah hipotesis berikut ini:

H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Price* terhadap *Impulse Buying*

2) **Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying***

Menurut Crusyta et al. (2018) *hedonic shopping motivation* merupakan usaha untuk mengeksplorasi kesenangan terhadap konsumen yang berusaha mengejar kesenangan. Kebanyakan konsumen memiliki gairah emosional dalam pengalaman berbelanja secara hedonis. Oleh sebagai itu, *hedonic shopping motivation* memiliki peran yang penting dalam kegiatan *impulse buying*. *Hedonic shopping motivation* mendorong Hasrat konsumen untuk melakukan belanja bukan hanya untuk kebutuhan semata melainkan pembelian yang dilakukan secara spontan. Hasrat dalam berbelanja sering kali muncul dalam diri seseorang dikarenakan berbelanja dapat menghilangkan stress dari berbagai aktivitas dan dapat dilakukan secara langsung maupun *online*, karena berbelanja ini sudah menjadi hobi meskipun hanya sekedar untuk melihat-lihat saja dapat membuat senang bagi Sebagian orang yang pada akhirnya membuat seseorang tertarik pada koleksi produk tersebut atau tertarik dengan promo menarik yang ditawarkan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Zheng et al., 2019) diperoleh hasil bahwa *hedonic browsing* berpengaruh secara positif terhadap *impulse buying* kepada konsumen, penelitian serupa juga dilakukan oleh (Afif, 2020) yang memiliki hasil yang sama dimana motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada konsumen Shopee ID. Penelitian yang dilakukan oleh (Handayani et al., 2021) memiliki hasil yang sama yaitu dimana pengaruh motivasi hedonis berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada *e-commerce*.

Dari penjelasan yang telah diuraikan di atas, maka dibentuklah hipotesis berikut ini:

H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying*

3) Pengaruh *Utilitarian Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying*

Mudrajat et al. (2017) menjelaskan bahwa *utilitarian shopping motivation* merupakan upaya yang dilakukan secara sadar untuk mencapai dampak dan akibat yang diinginkan. *Utilitarian shopping motivation* bersifat instrumental, fungsional dan kognitif serta mempresentasikan nilai konsumen sebagai cara untuk mendapatkan tujuan. *Utilitarian shopping motivation* mengarah kepada gagasan konsumen untuk memiliki dorongan berbelanja berdasarkan manfaat atau kebutuhan fungsional seperti biaya, kualitas, atau kepraktisan produk tersebut.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Zheng et al., 2019) menunjukkan hasil bahwa variabel *utilitarian* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*. Namun, Penelitian serupa yang dilakukan (Handayani et al., 2021) menjelaskan motivasi

utilitarian berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada *e-commerce*.

Dari penjelasan yang telah diuraikan, maka dibentuklah hipotesis berikut ini:

H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Utilitarian Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying*

4) Pengaruh Promosi terhadap *Impulse Buying*

Menurut Philip & Amstrong (2018) promosi merupakan alat insentif yang sebagian besar dilakukan dalam jangka waktu pendek, yang dirancang untuk memberikan rangsangan kepada konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan besar.

Penelitian yang dilakukan oleh (Afif, 2020), (Effendi et al., 2020), (Baladini et al., 2021) menjelaskan bahwa promosi penjualan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada *e-commerce*. Dan penelitian serupa yang memberikan hasil yang serupa yaitu penelitian yang dilakukan (Fernanda, 2019), (Hikmah, 2020) menunjukkan bahwa promosi menunjukkan pengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen di Shopee.

Dari penjelasan tersebut, maka dibentuklah hipotesis berikut ini:

H4: Terdapat pengaruh positif dan signifikan Promosi terhadap *Impulse Buying*

7. Metode Penelitian

A. Operasional Variabel dan Pengukurannya

Tabel 7. 1 Operasional Variabel dan Pengukuran

VARIABEL	DEFINISI OPERASIONAL	INDIKATOR	SKALA PENGUKURAN NYA
<p><i>Price (X₁)</i> (Alma, 2018)</p>	<p>Harga merupakan nilai yang dibebankan kepada suatu barang atau jasa yang memberikan keuntungan dan manfaat. Harga menjadi pertimbangan ketika konsumen ingin membeli produk atau jasa.</p>	keterjangkauan harga	<p>Skala <i>Likert</i></p>
		kesesuaian harga dengan kualitas produk	
		daya saing harga	
		kesesuaian harga dengan manfaat	
<p><i>Hedonic Shopping Motivation (X₂)</i> (Arnold dalam Horváth et al., 2018)</p>	<p><i>Hedonic shopping motivation</i> merupakan dorongan untuk membeli produk karna keinginan atas kesenangan, kebahagiaan bagi dirinya saat berbelanja. <i>Hedonic shopping motivation</i> saat berbelanja tidak mempertimbangkan apakah produk yang dibeli memiliki kelebihan, hanya timbul dorongan untuk membeli karna ada</p>	<i>Adventure shopping</i>	<p>Skala <i>Likert</i></p>
		<i>Gratification shopping</i>	
		<i>Value shopping</i>	
		<i>Idean shopping</i>	

VARIABEL	DEFINISI OPERASIONAL	INDIKATOR	SKALA PENGUKURAN NYA
	kesengan pada dirinya.		
Utilitarian Shopping Motivation (X3) (Razi Fahlefi et al., 2018)	<i>Utilitarian shopping motivation</i> merupakan dorongan seseorang untuk membeli produk karna produk tersebut memiliki manfaat secara fungsional dan memberikan kenyamanan dan kemudahan ketika terjadinya proses pembelian.	<i>Cost Saving</i>	Skala Likert
		<i>Convenience</i>	
		<i>Affordability</i>	
		<i>Multiple Benefit</i>	
Promosi (X4) (Philip & Amstrong, 2018)	Promosi adalah kegiatan dalam pemasaran yang dilakukan untuk menarik pelanggan. Promosi adalah memberikan informasi kepada konsumen bahwa usaha mereka memiliki keunggulan, dan memberikan citra pada usaha yang dijalankan	<i>Advertising</i>	Skala Likert
		<i>Sales Promotion</i>	
		<i>Personal Selling</i>	
Impulse Buying (Y)		Spontanitas	Skala Likert

VARIABEL	DEFINISI OPERASIONAL	INDIKATOR	SKALA PENGUKURAN NYA
(Engel dalam Cahyono, 2018)	<i>Impulse buying</i> (pembelian impulsif) adalah sebuah keputusan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya untuk membeli produk atau jasa, keputusan pembelian dilakukan secara mendadak dan hal ini didasarkan karena ada emosi yang ditimbulkan karena ketertarikan pada produk tertentu.	Kekuatan, Kompulsi dan Intensitas	
		Kegairahan dan Stimulasi	
		Ketidakpedulian akan Akibat	

Sumber: Diolah Peneliti, 2024

B. Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Menurut Syafnidawati (2020) data primer adalah data pokok yang penting dalam penelitian. Data pokok dijelaskan sebagai jenis data yang diperoleh langsung dari pihak asli untuk tujuan tertentu. Data primer yang akan dilakukan untuk penelitian ini diperoleh dari kuesioner. Dan disini data primer digunakan untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai pembelian impulsif dikalangan wanita di Shopee: efek *price*, *hedonic shopping motivation*, *utilitarian shopping motivataion* dan promosi.

2. Data Sekunder

Menurut (Syafnidawati, 2020) data sekunder data data yang didapat secara tidak langsung atau melalui perantara, dan data

primer hanyalah data pelengkap tidak menjadi data utama pada sebuah penelitian data sekunder yang dilakukan untuk penelitian ini yaitu dari bahan pustaka, situs Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), literatur, penelitian terdahulu.

C. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian diartikan sebagai suatu alat yang dibutuhkan/diperlukan untuk melakukan sesuatu. Instrumen penelitian merupakan alat bantu peneliti yang sudah ditetapkan untuk membantu proses pengumpulan data yang. Menurut (Sugiyono, 2019) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner harus diukur validitas dan reabilitas datanya sehingga penelitian tersebut menghasilkan data yang valid dan *reliable*.

D. Waktu, Lokasi dan Objek Penelitian

Waktu penelitian akan memakai waktu sesuai dengan kebutuhan . **Lokasi** peneliti dalam menyusun penelitian yaitu Indonesia dan **Objek dari penelitian** ini yaitu perempuan Indonesia dan kuesioner disebarkan kepada pelanggan yang pernah melakukan pembelian di Shopee dan akun aktif kurang lebih dari 30 hari, dengan secara *online* akan disebar lewat digital dan sosial media.

E. Teknik Penetapan Jumlah Sampel

Populasi yang ditentukan peneliti pada penelitian adalah seluruh Wanita yang menggunakan aplikasi shopee yang telah melakukan beberapa kali transaksi pada aplikasi Shopee. Populasi dalam penelitian ini *indeterminate* atau populasi tidak terbatas jumlahnya. Hal tersebut dikarenakan minimnya informasi mengenai kuantitas pelanggan yang melakukan pembelian pada aplikasi Shopee. Berdasarkan hal tersebut peneliti ini menggunakan Teknik pengambilan nonprobabilitas. Teknik penentuan sampel penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan Teknik penentuan sampel berdasarkan salah satu yang cocok yang artinya sampel yang diperoleh oleh seorang

peneliti secara kebetulan tanpa ada perencanaan terlebih dahulu dan peneliti meyakini bahwa orang tersebut layak dijadikan sumber informasi untuk penelitiannya (Sugiyono, 2019). sebagaimana dikemukakan oleh (Slamet Riyanto, 2020) rumus perhitungan sampel dengan pendekatan rumus Lemeshow dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan total populasi yang tidak diketahui secara pasti. Dalam penelitian sampel adapun kriteria yang digunakan yaitu:

- Kalangan Wanita yang menggunakan Aplikasi Shopee di Indonesia lebih dari 1 (satu) kali
- Perempuan yang berusia 18 tahun sampai 31 tahun keatas

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n: jumlah sampel

Z: skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96

P: maksimal estimasi

d: tingkat kesalahan

Dari rumusan tersebut maka penentuan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Lemeshow dengan maksimal estimasi 50% dan tingkat kesalahan 10%.

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,1^2}$$

$$n = 96,04 = 97$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka jumlah sampel yang didapatkan 97 responden. Ini menjadi Batasan atau minimum jumlah sampel yang akan di ambil.

F. Teknik Penarikan Jumlah Sampel

Penelitian ini menggunakan pendekatan pengambilan *non-probability sampling* yang dikenal sebagai pengambilan *purposive sampling*. Pengambilan sampel non-probabilitas adalah strategi yang mencakup pemilihan sampel dari populasi yang setiap anggotanya memiliki kemungkinan unik untuk dipilih. Sedangkan, teknik penarikan *purposive sampling* memilih sumber data berdasarkan pertimbangan tertentu sesuai dengan sampel dengan karakteristik.

Peneliti memilih strategi *purposive sampling* untuk memastikan bahwa sampel yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi kriteria tertentu dan secara selektif mewakili karakteristik yang signifikan terkait dengan masalah penelitian. Kriteria khusus yang menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Pengguna dan pernah melakukan pembelian lebih dari tiga kali pada aplikasi Shopee
- 2) Perempuan atau wanita
- 3) Berusia 18 Tahun ke atas

Penggunaan metode ini akan membantu peneliti mendapatkan informasi yang sesuai dengan tujuan penelitian dan memastikan bahwa hasil penelitian akurat dan relevan. Selain itu, proses pengambilan sampel juga menggunakan teknik pengambilan sampel proporsional untuk menentukan jumlah sampel yang diperlukan untuk setiap wanita yang menggunakan aplikasi Shopee.

G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan bentuk penting dalam suatu penelitian. Teknik pengumpulan data memiliki beberapa cara dalam

mengumpulkan data. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengolahan data melalui digital dengan menyebarkan pertanyaan berbentuk *Google Form* dengan menyebarkan kepada kalangan wanita yang ada dengan minimal umur 18 tahun dan memakai aplikasi Shopee dengan kurun waktu 30 hari. Bentuk kuesioner yang dilakukan dengan membuat kuesioner berstruktur, dimana isinya terdapat *price, hedonic shopping motivation, utilitarian shopping motivation*, dan promosi yang didapatkan pada konsumen kalangan wanita pengguna shopee terhadap *impulse buying* dengan model skala *likert*, seperti yang dikemukakan oleh (Sugiyono, 2019) yaitu Skala *Likert* dapat mengungkapkan sikap, persepsi dan pendapat seseorang mengenai fenomenal sosial. Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan data pada penelitian ini dengan menggunakan skala *likert* 4 poin. Skala *likert* 4 poin dapat meminimalisir kesalahan pengukuran dan lebih presisi. Skala *likert* yang digunakan dalam penelitian ini adalah

- (1) Sangat tidak setuju
- (2) Tidak setuju
- (3) Setuju
- (4) Sangat Setuju

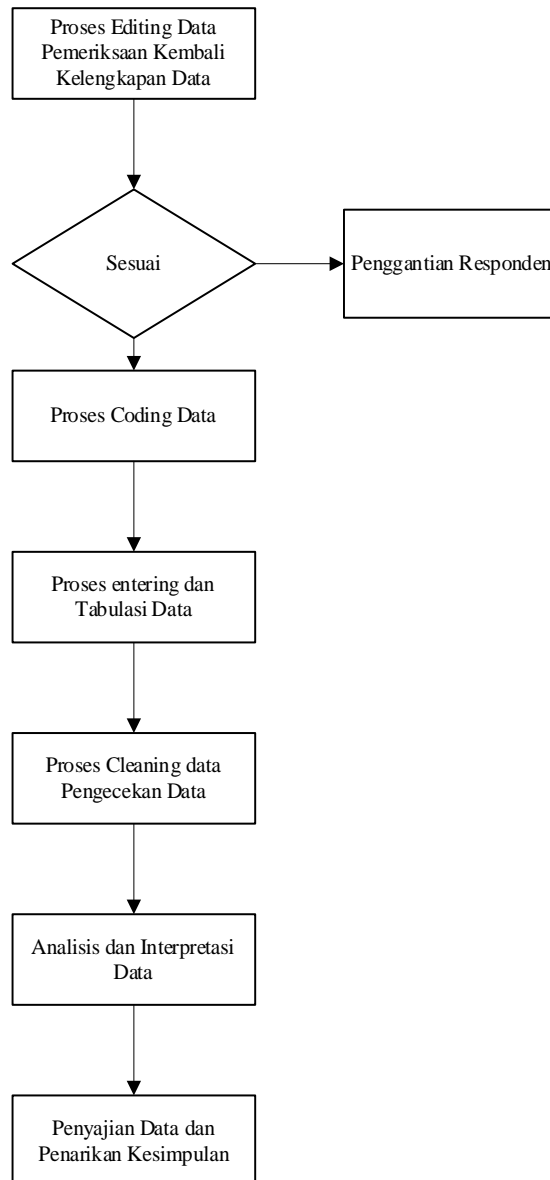
H. Teknik Pengolahan Data

Dalam pengolahan data, peneliti akan melakukan langkah-langkah pengolahan data melalui kuesioner yang telah diisi oleh responden. Tahapan pengolahan data yang akan dilakukan untuk penelitian ini adalah:

- a. Peneliti akan melakukan proses *editing* atau pemeriksaan bagian kelengkapan isi kuesioner serta jawaban yang diberikan kepada responden, jika terjadi kekurangan terhadap isi kuesioner dan jawaban dari isi responden maka akan dilakukan pergantian responden.

- b. Peneliti akan melakukan proses *coding* atau penyusunan data mentah kuesioner kedalam bentuk *score* atau angka yang berguna untuk menunjukkan bobot pada suatu kuesioner
- c. Proses *entering* dan tabulasi data, peneliti akan melakukan pemindahan data dari hasil kuesioner berbentuk angka dan menyajikan kedalam bentuk tabel melalui *Microsoft Excel*.
- d. Peneliti akan melakukan proses *cleaning* atau pengecekan data yang berguna untuk memastikan data yang telah di input tidak ada kesalahan.
- e. Peneliti akan melakukan analisis uji statistik untuk menemukan jawaban dan akan melakukan informasi kesimpulan dari hipotesis yang telah dilakukan serta melakukan interpretasi data.
- f. Peneliti akan melakukan penyajian data ke *Microsoft Word* untuk melakukan penarikan kesimpulan dari hasil data yang telah di olah.

Berikut merupakan *Flow Chart* dari teknik pengolahan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini:



Gambar 7. 1 Alur Penelitian
(Sumber: Diolah Peneliti, 2024)

I. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang dilakukan melalui Analisis *Partial Least Square* (PLS) yang bertujuan untuk membantu peneliti untuk mendapatkan variabel laten untuk tujuan prediksi. Dalam penelitian ini dilakukan tiga tahap yaitu:

- a. Analisa Outer Model
- b. Analisa Inner Model
- c. Pengujian Hipotesis

Dengan penjelasan sebagai berikut

1. Analisis Outer Model

Variabel indikator dinilai dengan menggunakan evaluasi *outer model*. Model dievaluasi dengan mengukur validitas dan reliabilitas dari variabel indikator, yang meliputi hal-hal berikut ini (Widarjono, 2015):

a. *Convergent Validity*

Tingkat korelasi antara konstruk dan variabel laten diukur dengan menggunakan *convergent validity*. Nilai *standardized loading factor* mengindikasikan kekuatan hubungan antara setiap indikator dengan konstraknya. Indikator dianggap dapat mengukur konstraknya apabila nilai *loading factor*nya ialah ≥ 0.7 . Selain itu untuk menilai *convergent validity* dapat menggunakan nilai dari AVE. Jika nilai AVE adalah ≥ 0.5 hal ini menunjukkan bahawa variabel laten mempunyai *convergent validity* yang sangat baik dan dapat menjelaskan lebih dari setengah variasi dalam indikatornya secara rata-rata (Haryono, 2016).

b. *Discriminant Validity*

Fornell-larcker dan *cross loading* variabel indikator adalah metode yang digunakan untuk mengukur *discriminant validity*. Variabel indikator harus memiliki nilai *cross-loading* yang lebih tinggi terhadap variabel laten yang lain. Jika teknik *Fornell-larcker* mengharuskan akar dari

AVE dari masing-masing variabel laten lebih besar dari korelasi antar variabel laten (Haryono, 2016).

c. *Composite Reliability*

Composite reliability berguna dalam mengevaluasi konsistensi internal. Pada penelitian uji teori nilai yang harus dihasilkan dalam uji ini adalah ≥ 0.7 untuk dapat diterima (Haryono, 2016).

2. Analisis Inner Model

Tahap selanjutnya yang dilakukan adalah mengevaluasi model struktural atau *inner* model dimana dalam evaluasi ini akan menjelaskan pengaruh variabel laten independen terhadap variabel laten dependen (Widarjono, 2015).

a) *R-square* (R^2)

Kriteria R^2 terdiri dari 3 klasifikasi yaitu 0.67, 0.33 dan 0.19 sebagai substansial, sedang (moderate) dan lemah. Dalam mengevaluasi apakah variabel laten eksogen memiliki pengaruh terhadap variabel laten endogen secara substansif dapat melihat pada perubahan R^2 (Chin dalam Haryono, 2016).

b) *Goodness of Fit* (*GoF*)

Tahap pengujian *Goodness of Fit* merupakan model pengujian yang bertujuan untuk menguji kekuatan prediksi model dan kelayakan model (Muhson, 2022). Kriteria yang harus dipenuhi pada pengujian ini adalah sebagai berikut:

- *Q² Predictive Relevance* merupakan pengujian untuk melihat kekuatan prediksi model tersebut. Nilai *Q² predictive relevance* dapat dikatakan baik jika nilai $Q^2 > 0$, oleh sebab itu semakin tinggi nilainya akan dinilai semakin baik (Muhson, 2022).
- *Model Fit* merupakan pengujian untuk melihat layak tidaknya sebuah model dan data untuk dapat menguji pengaruh variabel. Syaratnya adalah dari peniliatain SRMR harus $< 0,10$ (Muhson, 2022).

3. Uji Hipotesis

Setelah melakukan berbagai evaluasi, baik outer model maupun inner model maka selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis. Uji hipotesis digunakan untuk menjelaskan arah hubungan antara variabel endogen dan variabel eksogen.

8. Hasil Penelitian dan Pembahasan

A. Deskripsi Objek Penelitian

1. Gambaran Umum Responden Penelitian

Responden yang ditetapkan oleh peneliti adalah seluruh perempuan yang menggunakan aplikasi Shopee yaitu minimal berumur 17 tahun dan telah melakukan pembelian di aplikasi tersebut. Jumlah sampel yang telah dikumpulkan adalah sebanyak 407 responden dengan menggunakan kuesioner dan yang dapat diolah sebanyak 376 responden. Dikarenakan terbatasnya peneliti untuk mencapai seluruh responden yang memenuhi kriteria, maka penyebaran kuesioner dilakukan dengan menyebarkan *link* dengan menggunakan *google form*.

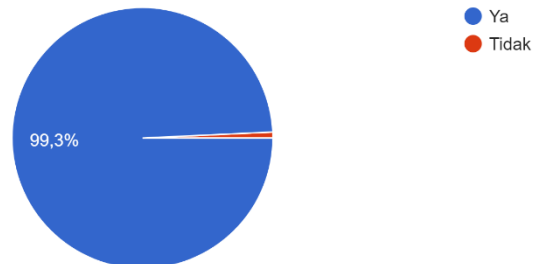
Karakteristik responden penelitian didasarkan pada jenis kelamin dan usia. Penjelasan karakteristik responden penelitian sebagai berikut:

Tabel 8. 1
Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia

Variabel Identitas Responden	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Pria	2	0.70%
	Wanita	405	99.30%
Usia (Tahun)	17 - 20 Tahun	297	73%
	21 - 25 Tahun	68	16.70%
	26 - 30 Tahun	31	7.60%
	> 30 Tahun	11	2.70%

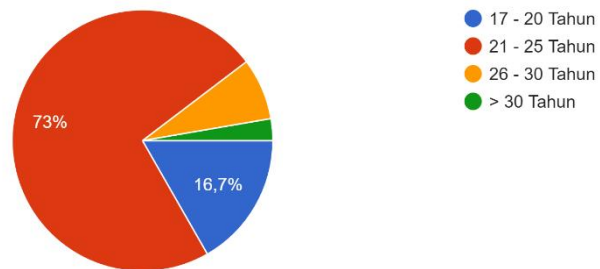
Sumber: Diolah Peneliti, 2024

Apakah Jenis Kelamin anda Perempuan/Wanita
407 jawaban



Gambar 8. 1 Jenis Kelamin Responden
(Sumber: Diolah Peneliti, 2024)

Usia
407 jawaban



Gambar 8. 2 Usia Responden
(Sumber: Diolah Peneliti, 2024)

Merujuk data tersebut dapat dilihat bahwa responden yang dapat melakukan pengisian kuesioner dikhususkan kepada Wanita. Pada karakteristik usia, dapat terlihat bahwa perempuan yang menggunakan aplikasi Shopee didominasi oleh perempuan yang berusia paa 21 - 25 tahun berjumlah 292 responden atau 72.80%. Hal ini menunjukkan bahwa responden sudah berusia di atas 17 tahun dan sudah cukup dewasa untuk dapat memutuskan atau melakukan transaksi di *e-commerce*, sehingga responden telah mengetahui dengan baik mengenai *price*, *hedonic shopping motivation*, *utilitarian shopping motivation*, promosi dan *impulse buying*.

2. Deskripsi Jawaban Responden

Tabel 8. 2
Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Price

No.	Pernyataan		Pilihan Jawaban				Total	Mean
			STS	TS	S	SS		
1	Harga yang terjangkau membuat saya membeli di Shopee dibandingkan membeli di <i>e-commerce</i> lain atau <i>offline store</i>	f	10	17	134	215	376	3.47
		%	2.7	4.5	35.6	57.2	100.0	

2	Shopee memberikan harga yang murah pada produknya, dibandingkan dengan e-commerce lain atau <i>offline store</i>	f	4	22	143	207	376	3.47
		%	1.1	5.9	38.0	55.1	100.0	
3	Produk-produk yang ditawarkan oleh <i>e-commerce</i> Shopee sangat sesuai dengan harga yang ditawarkan	f	4	19	152	201	376	3.46
		%	1.1	5.1	40.4	53.5	100.0	
4	Produk-produk yang ada di Shopee ditawarkan dengan Harga yang terjangkau namun memiliki kualitas yang baik	f	4	28	165	179	376	3.38
		%	1.1	7.4	43.9	47.6	100.0	
5	Saya menyukai kualitas yang baik oleh sebab itu saya membeli di Shopee karena kualitas yang diberikan sesuai dengan harga yang ditawarkan	f	4	24	164	184	376	3.40
		%	1.1	6.4	43.6	48.9	100.0	
6	Saya berbelanja di Shopee karena beragamnya harga yang ada di Shopee sehingga saya dapat memilih produk dengan harga yang sesuai dengan saya	f	3	19	126	228	376	3.54
		%	0.8	5.1	33.5	60.6	100.0	
7	Shopee membantu saya untuk dapat membandingkan produk yang sama namun dengan harga yang berbeda sehingga membantu saya menemukan harga yang sesuai	f	5	14	125	232	376	3.55
		%	1.3	3.7	33.2	61.7	100.0	
8	Shopee memberikan <i>benefit</i> yang lebih dari apa yang saya bayarkan	f	4	14	129	229	376	3.55
		%	1.1	3.7	34.3	60.9	100.0	
9	Jika saya berbelanja di Shopee saya mendapatkan <i>benefit</i> yang saya tidak dapatkan di <i>offline store</i> atau <i>e-commerce</i> lain	f	3	16	148	209	376	3.50
		%	0.8	4.3	39.4	55.6	100.0	

Sumber: Diolah Penulis, 2024

Berdasarkan tabel deskripsi jawaban pada variabel *Price* di atas didapatkan rata-rata tertinggi pada pertanyaan nomor 7 dan 8 “Shopee

membantu saya untuk dapat membandingkan produk yang sama namun dengan harga yang berbeda sehingga membantu saya menemukan harga yang sesuai” dan “Shopee memberikan *benefit* yang lebih dari apa yang saya bayarkan”. Pada hasil deskripsi jawaban tersebut wanita pengguna Shopee dapat membandingkan harga yang sesuai dengan keinginan konsumen dan mendapatkan *benefit* lebih dari yang saya keluarkan atau bayarkan. Sedangkan nilai rata-rata terkecil terdapat pada variabel *Price* terdapat pada pertanyaan nomor 4 “Produk-produk yang ada di Shopee ditawarkan dengan harga yang terjangkau namun memiliki kualitas yang baik” sehingga pada hasil deskripsi jawaban variabel ini menunjukkan bahwa harga yang terjangkau bukan satu-satunya pertimbangan dalam melakukan pembelian impulsif pembeli wanita di Shopee.

Tabel 8. 3
Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel *Hedonic Shopping Motivation*

No.	Pernyataan		Pilihan Jawaban				Total	Mean
			STS	TS	S	SS		
10	Berbelanja di Shopee membuat saya seperti berpetualang karena beragam nya produk yang ada di Shopee	f	7	15	120	234	376	3.55
		%	1.9	4.0	31.9	62.2	100.0	
11	Shopee membuat saya seperti berada di dunia saya sendiri sehingga saya dapat menikmati waktu saya untuk berbelanja	f	10	25	140	201	376	3.41
		%	2.7	6.6	37.2	53.5	100.0	
12	Menjelajah di Shopee membuat saya dapat bersenang-senang	f	4	35	132	205	376	3.43
		%	1.1	9.3	35.1	54.5	100.0	
13	Dengan berbelanja di Shopee saya dapat membantu memperbaiki <i>mood</i> saya menjadi lebih baik	f	30	69	107	170	376	3.11
		%	8.0	18.4	28.5	45.2	100.0	
14	Berbelanja di Shopee merupakan <i>Self Reward</i> untuk diri saya sendiri	f	17	33	134	192	376	3.33
		%	4.5	8.8	35.6	51.1	100.0	

15	Berbelanja di Shopee dapat membantu saya untuk menghilangkan <i>stress</i>	f	22	55	126	173	376	3.20
		%	5.9	14.6	33.5	46.0	100.0	
16	Saya memilih membeli banyak produk di Shopee hanya untuk memenuhi kesenangan pribadi saya	f	3	41	136	196	376	3.40
		%	0.8	10.9	36.2	52.1	100.0	
17	Menjelajah di Shopee membuat saya dapat menemukan penawaran yang terbaik	f	3	20	139	214	376	3.50
		%	0.8	5.3	37.0	56.9	100.0	
18	Ketika menjeleajahi Shopee saya melihat ada penawaran khusus produk tersebut saya termotivasi untuk membeli produk tersebut	f	4	18	131	223	376	3.52
		%	1.1	4.8	34.8	59.3	100.0	
19	Berbelanja di Shopee dapat membantu saya untuk mengikuti tren yang sedang terjadi	f	7	36	143	190	376	3.37
		%	1.9	9.6	38.0	50.5	100.0	
20	Berbelanja di Shopee membuat saya tidak ketinggalan tren	f	10	44	147	175	376	3.30
		%	2.7	11.7	39.1	46.5	100.0	
21	Berbelanja di Shopee membantu saya untuk mengetahui perkembangan tren terbaru	f	10	33	152	181	376	3.34
		%	2.7	8.8	40.4	48.1	100.0	

Sumber: Diolah Penulis, 2024

Berdasarkan tabel deskripsi jawaban pada variabel *Hedonic Shopping Motivation*, didapatkan informasi nilai rata-rata tertinggi pada pertanyaan nomor 10 “Berbelanja di Shopee membuat saya seperti berpetualang karena beragam nya produk yang ada di Shopee”. Hal ini menunjukkan bahwa berbelanja di Shopee membuat pembeli merasa berpetualang karena beragam produk yang ada di Shopee. Nilai rata-rata terendah pada variabel *Hedonic Shopping Motivation* terdapat pada pertanyaan nomor 13 “Dengan berbelanja di Shopee saya dapat membantu

memperbaiki mood saya menjadi lebih baik”. Hal ini dapat diartikan bahwa berbelanja di Shopee membantu pembeli wanita dapat memperbaiki *mood* menjadi lebih baik.

Tabel 8. 4
Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel *Utilitarian Shopping Motivation*

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				Total	Mean	
		STS	TS	S	SS			
22	Berbelanja di Shopee dapat membantu saya untuk mengurangi biaya dibandingkan ketika saya berbelanja di <i>offline store</i>	f	3	17	132	224	376	3.53
		%	0.8	4.5	35.1	59.6		
23	Dengan berbelanja di Shopee saya mendapatkan produk dan layanan yang sama dengan berbelanja di <i>offline store</i> atau <i>e-commerce</i> lain namun dengan biaya yang lebih terjangkau	f	6	31	141	198	376	3.41
		%	1.6	8.2	37.5	52.7		
24	Shopee dapat membantu saya untuk menghemat biaya berbelanja dengan kemudahan yang diberikan dibandingkan berbelanja di <i>online store</i> lain maupun <i>offline store</i>	f	5	23	141	207	376	3.46
		%	1.3	6.1	37.5	55.1		
25	Shopee membantu saya untuk menghemat waktu berbelanja karena dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja	f	6	13	125	232	376	3.55
		%	1.6	3.5	33.2	61.7		
26	Berbelanja di Shopee memberikan fleksibilitas saat berbelanja dibandingkan berbelanja di <i>offline store</i>	f	4	16	121	235	376	3.56
		%	1.1	4.3	32.2	62.5		
27	Shopee membantu saya untuk menemukan produk yang baik dengan biaya yang sesuai dengan kemampuan ekonomi saya	f	4	13	136	223	376	3.54
		%	1.1	3.5	36.2	59.3		
28	Berbelanja di Shopee membantu saya untuk	f	4	17	137	218	376	3.51

	membeli produk sesuai dengan <i>budget</i> yang saya miliki dan sesuai dengan kebutuhan saya	%	1.1	4.5	36.4	58.0	100.0			
	29	Berbelanja di Shopee memberikan banyak keuntungan bagi saya dimana saya dapat menentukan produk dengan membaca ulasan yang diberikan oleh pembeli sebelumnya dan mendapatkan produk terbaik	f	4	16	130	226	376	3.54	
		%	1.1	4.3	34.6	60.1	100.0			
	30	30	Berbelanja di Shopee dapat membantu saya untuk menghemat waktu yang biasanya di habiskan untuk ke toko fisik sehingga dapat mengurangi biaya yang berlebihan ketika berbelanja di <i>offline store</i>	f	5	13	128	230	376	3.55
		%	1.3	3.5	34.0	61.2	100.0			

Sumber: Diolah Penulis, 2024

Berdasarkan tabel deskripsi jawaban pada variabel *Utilitarian Shopping Motivation*, didapatkan informasi nilai teratas ada pada pertanyaan nomor 26 “Berbelanja di Shopee memberikan fleksibilitas saat berbelanja dibandingkan berbelanja di *offline store*”. Dapat diartikan bahwa melakukan belanja di Shopee lebih fleksibel dibandingkan berbelanja di *offline store*. selanjutnya hasil dari nilai rata-rata terbawah pada variabel *Utilitarian Shopping Motivation* ada pada indikator pertanyaan nomor 23 “Dengan berbelanja di Shopee saya mendapatkan produk dan layanan yang sama dengan berbelanja di *offline store* dan *e-commerce* lain namun dengan biaya yang lebih terjangkau”. Pada deskripsi jawaban indikator ini dapat diartikan bahwa pembeli wanita berbelanja di Shopee belum tentu konsumen wanita mendapatkan layanan yang sama dengan *offline store* dan *online store* lain.

Tabel 8. 5
Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Promosi

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				Total	Mean
		STS	TS	S	SS		

31	Munculnya iklan Shopee di beberapa aplikasi seperti Instagram, Facebook, Tiktok dan X dan Iklan di TV memunculkan keinginan untuk segera pergi ke aplikasi Shopee	f	16	56	114	190	376	3.27
		%	4.3	14.9	30.3	50.5	100.0	
32	Mempromosikan ulasan positif / <i>review</i> produk yang diberikan pelanggan pada produk di Shopee menimbulkan minat untuk membeli produk tersebut di Shopee	f	4	20	141	211	376	3.49
		%	1.1	5.3	37.5	56.1	100.0	
33	Shopee memberikan poin atau <i>reward</i> setiap kali pembeli membeli produk yang dapat ditukarkan dengan diskon, produk gratis, dan hadiah lainnya membuat saya tertarik untuk membeli produk di Shopee	f	3	33	153	187	376	3.39
		%	0.8	8.8	40.7	49.7	100.0	
34	Shopee memberikan demonstrasi produk secara langsung kepada pelanggan yang memungkinkan saya lebih mengetahui produk tersebut	f	2	27	155	192	376	3.43
		%	0.5	7.2	41.2	51.1	100.0	
35	Shopee mengadakan acara <i>Live Shopping</i> kepada pelanggan untuk memberikan penawaran eksklusif selama acara	f	3	17	147	209	376	3.49
		%	0.8	4.5	39.1	55.6	100.0	
36	Saya menemukan promosi khusus di Shopee dari artis, <i>influencer</i> maupun dari penjual sehingga saya mendapatkan keuntungan berbelanja di shopee	f	2	21	149	204	376	3.48
		%	0.5	5.6	39.6	54.3	100.0	

Sumber: Diolah Penulis, 2024

Berdasarkan tabel deskripsi jawaban pada variabel promosi, didapatkan informasi nilai rata-rata tertinggi ada pada pertanyaan nomor 32 dan 35 “Mempromosikan ulasan positif / *review* produk yang diberikan pelanggan pada produk di Shopee menimbulkan minat untuk membeli

produk tersebut di Shopee”, “Shopee mengadakan acara *live shopping* kepada pelanggan untuk memberikan penawaran eksklusif selama acara”, hal ini dapat diartikan bahwa promosi dari ulasan positif mengenai produk membantu pembeli wanita untuk menimbulkan minat dalam membeli produk tersebut di Shopee dan adanya *live shopping* membantu pembeli wanita mendapatkan penawaran khusus. Dan nilai rata-rata terendah ada pada pertanyaan nomor 31 “Munculnya iklan Shopee di beberapa aplikasi seperti Instagram, Facebook, Tiktok dan X dan Iklan di TV memunculkan keinginan untuk segera pergi ke aplikasi Shopee”. Hal ini dapat diartikan munculnya iklan di media sosial dan TV belum tentu menjadikan pembeli wanita menginginkan untuk segera pergi ke aplikasi Shopee.

Tabel 8. 6
Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel *Impulse Buying*

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				Total	Mean	
		STS	TS	S	SS			
37	Shopee selalu memberikan banyak tawaran menarik kepada konsumen Seperti (Harbolnas) sehingga saya secara spontan melakukan pembelian pada saat itu juga	f	7	49	136	184	376	3.32
		%	1.9	13.0	36.2	48.9	100.0	
38	Adanya sistem <i>E-Wallet</i> yang memudahkan saya untuk melakukan pembelian di Shopee membuat saya secara spontan melakukan pembelian di Shopee	f	7	21	149	199	376	3.44
		%	1.9	5.6	39.6	52.9	100.0	
39	Berbelanja di Shopee adalah kegiatan yang saya lakukan sebatas keinginan saja	f	15	38	131	192	376	3.33
		%	4.0	10.1	34.8	51.1	100.0	
40	Berbelanja di Shopee hanya sebagai keinginan semata, jika keinginan saya sudah terpenuhi maka itu cukup untuk saya	f	14	41	126	195	376	3.34
		%	3.7	10.9	33.5	51.9	100.0	

41	Ketika saya membeli produk di Shopee saya tidak memikirkan apakah produk tersebut saya butuhkan	f	47	68	95	166	376	3.01
		%	12.5	18.1	25.3	44.1	100.0	
42	Berbelanja produk di Shopee, saya tidak memikirkan apakah produk tersebut mendesak untuk saya gunakan	f	38	65	95	178	376	3.10
		%	10.1	17.3	25.3	47.3	100.0	
43	Saat saya berbelanja di Shopee timbul dorongan untuk saya segera membeli produk yang ada di Shopee	f	13	57	135	171	376	3.23
		%	3.5	15.2	35.9	45.5	100.0	
44	Berbelanja di Shopee menimbulkan dorongan untuk saya membelanjakan sebagian atau seluruh uang yang saya punya	f	34	73	102	167	376	3.07
		%	9.0	19.4	27.1	44.4	100.0	
45	Berbelanja di Shopee membuat saya bertindak seketika dan mengesampirkan segala hal	f	18	55	132	171	376	3.21
		%	4.8	14.6	35.1	45.5	100.0	
46	Timbul rasa yang kuat dalam diri saya untuk saya segera membeli produk yang ada di Shopee	f	18	55	129	174	376	3.22
		%	4.8	14.6	34.3	46.3	100.0	
47	Shopee dapat memberikan dorongan untuk saya segera melakukan pembelian di aplikasi tanpa peduli akan akibat	f	12	52	140	172	376	3.26
		%	3.2	13.8	37.2	45.7	100.0	
48	Saya tidak pernah berfikir panjang dahulu saat saya membeli produk di Shopee	f	47	66	100	163	376	3.01
		%	12.5	17.6	26.6	43.4	100.0	

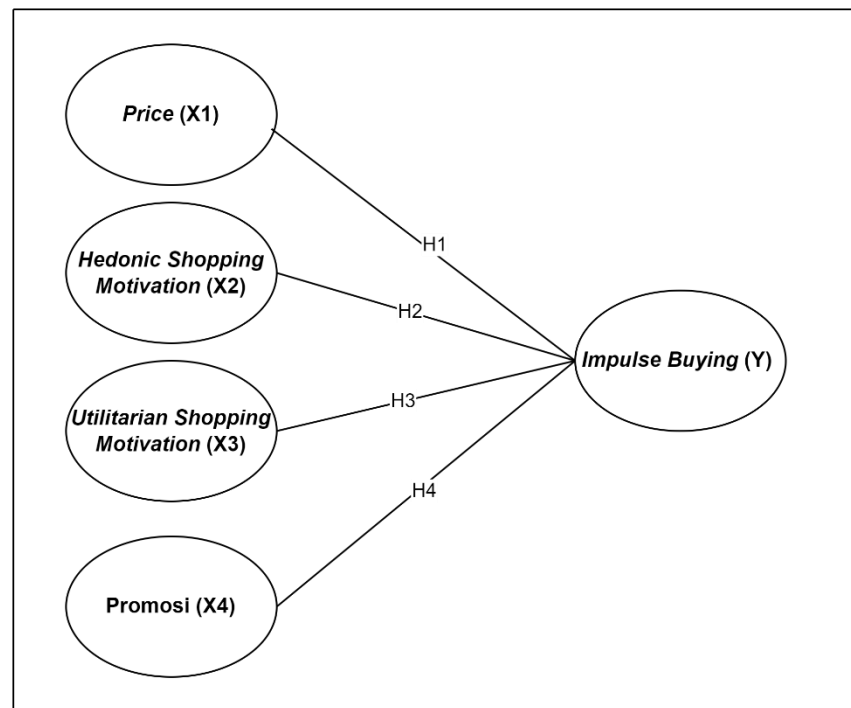
Sumber: Diolah Penulis, 2024

Berdasarkan tabel deskripsi jawaban pada variabel *impulse buying*, didapatkan informasi nilai rata-rata tertinggi ada pada pernyataan nomor 38 “Adanya sistem *E-Wallet* yang memudahkan saya untuk melakukan pembelian di Shopee membuat saya secara spontan melakukan pembelian di Shopee”. Hal ini menunjukkan bahwa *E-Wallet* memudahkan pembeli

untuk melakukan pembelian di Shopee yang membuat pembeli wanita dapat melakukan pembelian secara spontan di Shopee. Dari hasil deskripsi jawaban pertanyaan pada variabel *impulse buying*, nilai indikator rata-rata terendah terdapat pada pertanyaan nomor 41 dan 48 “Ketika saya membeli produk di Shopee saya tidak memikirkan apakah produk tersebut saya butuhkan”, “Saya tidak pernah berfikir panjang dahulu saat saya membeli produk di Shopee”. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen wanita tidak selalu tidak memikirkan produk yang akan dibeli dan juga tidak selalu pembeli wanita tidak berfikir sebelum membeli produk di Shopee.

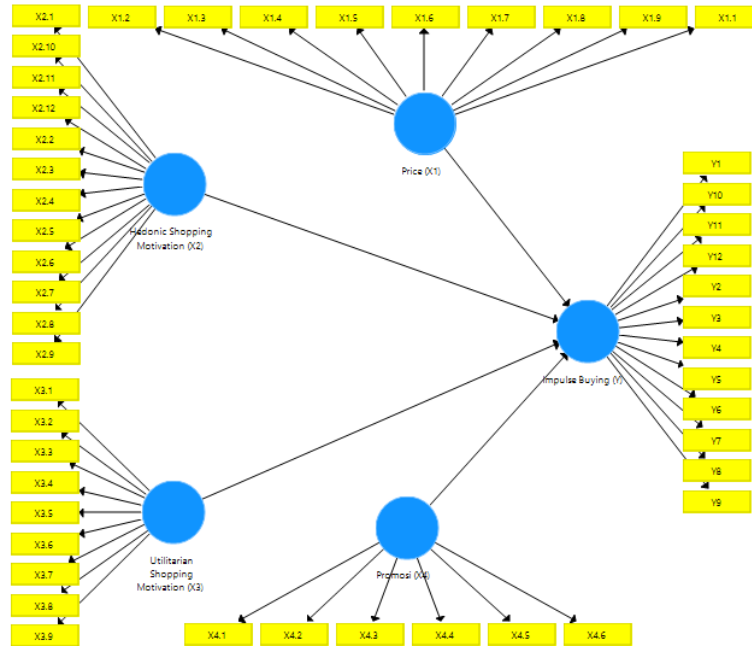
B. Hasil Analisis Data

1. Pengembangan Model Teoritis



Gambar 8. 3 Model Teoritis
(Sumber: Diolah Penulis, 2024)

2. Pengembangan Model SEM



Gambar 8. 4 Model Hubungan Antar Variabel
(Sumber: Diolah Penulis, 2024)

3. Uji Outer Model

Dijadikan alat untuk memastikan layak atau tidak sebagai pengukuran, yaitu hubungan laten antara variabel berikut indikator yang dimilikinya terdiri dari tiga macam yaitu *Convergent validity*, *Reliability*, dan *Discriminant validity*.

a. Uji *Convergent Validity*

Merupakan angka *loading* faktor yang dimiliki variabel laten terhadap indikatornya yang berfungsi mengetahui validitas suatu konstruk. Berdasarkan teori nilai *loading* faktor indikator (lebih dari sama dengan) 0,7 disebut valid. Namun demikian dalam pengembangan model, kesepakatan nilai *loading* faktor antara 0,5 – 0,6 masih dapat ditolerir (Haryono, S. 2016)

Tabel 8. 7
Hasil Uji *Convergent Validity*

Variabel	Item	Nilai <i>Outer Loading</i>	Batasan Nilai <i>Outer Loading</i>	Keputusan
----------	------	----------------------------	------------------------------------	-----------

	X1.1	0.775	0.7	Valid
	X1.2	0.810	0.7	Valid
	X1.3	0.851	0.7	Valid
	X1.4	0.844	0.7	Valid
<i>Price (X1)</i>	X1.5	0.853	0.7	Valid
	X1.6	0.869	0.7	Valid
	X1.7	0.848	0.7	Valid
	X1.8	0.847	0.7	Valid
	X1.9	0.829	0.7	Valid
	X2.1	0.776	0.7	Valid
	X2.2	0.815	0.7	Valid
	X2.3	0.837	0.7	Valid
	X2.4	0.782	0.7	Valid
	X2.5	0.795	0.7	Valid
<i>Hedonic Shopping Motivation (X2)</i>	X2.6	0.815	0.7	Valid
	X2.7	0.835	0.7	Valid
	X2.8	0.798	0.7	Valid
	X2.9	0.749	0.7	Valid
	X2.10	0.843	0.7	Valid
	X2.11	0.841	0.7	Valid
	X2.12	0.815	0.7	Valid
	X3.1	0.861	0.7	Valid
	X3.2	0.817	0.7	Valid
	X3.3	0.851	0.7	Valid
<i>Utilitarian Shopping Motivation (X3)</i>	X3.4	0.864	0.7	Valid
	X3.5	0.860	0.7	Valid
	X3.6	0.862	0.7	Valid
	X3.7	0.869	0.7	Valid
	X3.8	0.837	0.7	Valid
	X3.9	0.842	0.7	Valid
	X4.1	0.768	0.7	Valid
	X4.2	0.868	0.7	Valid
<i>Promosi (X4)</i>	X4.3	0.838	0.7	Valid
	X4.4	0.850	0.7	Valid
	X4.5	0.810	0.7	Valid
	X4.6	0.804	0.7	Valid
	Y1	0.816	0.7	Valid
	Y2	0.716	0.7	Valid
<i>Impulse Buying (Y)</i>	Y3	0.804	0.7	Valid
	Y4	0.789	0.7	Valid
	Y5	0.878	0.7	Valid

Y6	0.869	0.7	Valid
Y7	0.874	0.7	Valid
Y8	0.885	0.7	Valid
Y9	0.885	0.7	Valid
Y10	0.904	0.7	Valid
Y11	0.875	0.7	Valid
Y12	0.860	0.7	Valid

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2024

Dapat diketahui dari uji validitas ini semua item nilai loading factor sudah di atas 0,7 semua. Jadi dapat dinyatakan bahwa seluruh item dalam penelitian ini valid.

b. Uji Reliabilitas (*Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*) dan Uji *Average Variance Extracted (AVE)*

1) Uji Reliabilitas

Uji digunakan untuk mengukur hasil ukur yang stabil atau konstan serta dapat diandalkan/realibel. Terindikasi dari jawaban seorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari beberapa kali tes, melalui metode internal consistency melalui fitur *composite reliability* dan koefisien *Cronbach's Alpha*.

Menurut (Ghozali & Latan, 2015) nilai yang digunakan untuk mendapatkan reliabilitas terdiri dari *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* harus melebihi 0,70 untuk bersifat *confirmatory* dan nilai 0.60-0.70 masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat *exploratory*. Hasil pengujian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 8. 8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Batas Reliabilitas	Keputusan
<i>Price (X1)</i>	0.947	0.954	0.7	Reliabel
<i>Hedonic Shopping Motivation (X2)</i>	0.952	0.958	0.7	Reliabel

<i>Utilitarian Shopping</i>	0.953	0.960		
<i>Motivation (X3)</i>			0.7	Reliabel
Promosi (X4)	0.906	0.927	0.7	Reliabel
<i>Impulse Buying (Y)</i>	0.964	0.968	0.7	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2024

Kesimpulan atas pengolahan data menunjukkan angka yang memuaskan, kesemua variabel di atas ambang batas 0,70, menunjukkan konsistensi dan stabilitas instrumen yang digunakan tinggi. Disimpulkan semua konstruk penelitian ini sudah menjadi alat ukur yang fit, serta memiliki reliabilitas yang baik.

2) Uji *Average Variance Extracted (AVE)*

Menunjukkan seberapa besar varian keragaman variabel manifes yang dimiliki konstruk laten, angka standar 0,5 bermakna *convergent validity* baik dan dapat diartikan juga rata-rata di atas varian indikatornya.

Angka 0,50 atau di atasnya menjadi nilai standar AVE variabel. Hasil pengolahan data penelitian menunjukkan semua variabel mempunyai konstruk validitas yang baik.

Tabel 8. 9

Hasil Uji Nilai *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	Nilai AVE	Batas Nilai AVE	Keputusan
<i>Price (X1)</i>	0.700	0.5	Terpenuhi
<i>Hedonic Shopping Motivation (X2)</i>	0.654	0.5	Terpenuhi
<i>Utilitarian Shopping Motivation (X3)</i>	0.725	0.5	Terpenuhi
Promosi (X4)	0.679	0.5	Terpenuhi
<i>Impulse Buying (Y)</i>	0.719	0.5	Terpenuhi

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2024

c. Uji *Discriminant Validity*

Mencukupi atau tidaknya konstruk sebagai fungsi dari nilai *cross loading factor*. Tahan untuk menentukan *Discriminant validity* adalah sebagai berikut:

1) Uji *Cross Loading*

Tabel 8. 10
Hasil Nilai *Cross Loading*

	<i>Price</i>	<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	<i>Utilitarian Shopping Motivation</i>	Promosi	<i>Impuse Buying</i>
X1.1	0.775	0.537	0.626	0.529	0.407
X1.2	0.810	0.625	0.670	0.608	0.531
X1.3	0.851	0.727	0.726	0.686	0.562
X1.4	0.844	0.753	0.671	0.719	0.652
X1.5	0.853	0.735	0.668	0.671	0.623
X1.6	0.869	0.665	0.730	0.618	0.493
X1.7	0.848	0.684	0.749	0.622	0.459
X1.8	0.847	0.698	0.760	0.627	0.466
X1.9	0.829	0.671	0.728	0.604	0.463
X2.1	0.717	0.776	0.690	0.652	0.535
X2.2	0.687	0.815	0.664	0.678	0.609
X2.3	0.685	0.837	0.689	0.674	0.661
X2.4	0.528	0.782	0.500	0.597	0.729
X2.5	0.622	0.795	0.633	0.646	0.577
X2.6	0.585	0.815	0.559	0.662	0.741
X2.7	0.700	0.835	0.694	0.739	0.642
X2.8	0.759	0.798	0.760	0.719	0.554
X2.9	0.738	0.749	0.763	0.673	0.495
X2.10	0.672	0.843	0.626	0.683	0.665
X2.11	0.645	0.841	0.603	0.703	0.729
X2.12	0.672	0.815	0.624	0.689	0.653
X3.1	0.753	0.708	0.861	0.687	0.548
X3.2	0.714	0.761	0.817	0.706	0.637
X3.3	0.715	0.693	0.851	0.648	0.596
X3.4	0.701	0.634	0.864	0.629	0.483
X3.5	0.674	0.609	0.860	0.634	0.472
X3.6	0.733	0.682	0.862	0.713	0.532
X3.7	0.708	0.696	0.869	0.697	0.576
X3.8	0.730	0.621	0.837	0.647	0.470
X3.9	0.678	0.629	0.842	0.649	0.489

X4.1	0.521	0.693	0.525	0.768	0.733
X4.2	0.687	0.704	0.724	0.868	0.623
X4.3	0.599	0.669	0.640	0.838	0.623
X4.4	0.652	0.728	0.646	0.850	0.626
X4.5	0.692	0.674	0.710	0.810	0.514
X4.6	0.643	0.632	0.679	0.804	0.505
Y1	0.636	0.706	0.665	0.722	0.816
Y2	0.640	0.686	0.687	0.690	0.716
Y3	0.574	0.656	0.600	0.650	0.804
Y4	0.575	0.628	0.593	0.626	0.789
Y5	0.436	0.629	0.424	0.565	0.878
Y6	0.437	0.629	0.437	0.579	0.869
Y7	0.561	0.704	0.570	0.688	0.874
Y8	0.471	0.653	0.447	0.572	0.885
Y9	0.546	0.692	0.537	0.638	0.885
Y10	0.527	0.698	0.512	0.626	0.904
Y11	0.544	0.712	0.547	0.631	0.875
Y12	0.435	0.629	0.389	0.570	0.860

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2024

Pengujian validitas diskriminan dengan menggunakan nilai *cross loading* merupakan pembuktian bahwa setiap item pada setiap variabel lebih besar dibandingkan dengan variabel lainnya. Dan hal ini sesuai dengan hasil nilai *cross loading* yang telah dilakukan pada penelitian ini.

4. Uji Inner Model

a. Analisis R-Square

Analisis ini adalah untuk mengetahui besarnya presentase variabilitas konstruk endogen yang mungkin diterangkan oleh variabilitas konstruk eksogen. Analisis ini juga untuk mengetahui kebaikan pada model persamaan struktural. Semakin tinggi nilai *R-Square* maka menunjukkan semakin besar variabel eksogen tersebut untuk menerangkan variabel endogen sehingga semakin baik persamaan strukturalnya.

Tabel 8. 11
Hasil Nilai R Square

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
<i>Impulse Buying (Y)</i>	0.657	0.653

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2024

Nilai *R-square* pada tabel 8.11 menunjukkan variabel *Impulse Buying* sebesar 0,657, hal ini dapat dimaknai bahwa variabilitas konstruk *Impulse Buying* yang dapat dijelaskan oleh variabel konstruk *Price*, *Hedonic Shopping Motivation*, *Utilitarian Shopping Motivation*, dan Promosi sebesar 65,7% sedangkan sisanya sebesar 34,3% dapat dijelaskan oleh variabel lain seperti *positive emotion*, *shopping lifestyle* dll diluar dari yang diteliti.

b. Goodness of Fit (GoF)

Goodness of fit (GoF) merupakan pengujian yang dilakukan untuk menguji model dan kelayakan model. Adapun kriteria yang harus dipenuhi meliputi:

- ***Q² Predictive Relevance***

Pada validasi kemampuan produksi pada model digunakan jika variabel endogen memiliki model pengukuran reflektif. Nilai *Q² predictive relevance* dapat dikatakan baik jika nilai $Q^2 > 0$, oleh sebab itu semakin tinggi nilainya akan dinilai semakin baik.

Tabel 8. 12
Hasil Nilai *Q² Predictive Relevance*

	<i>Q² (=1-SSE/SSO)</i>
Impluse Buying (Y)	0.462

Sumber: Diolah Peneliti, 2024

Hasil uji Q^2 dengan menggunakan *SmartPLS* didapatkan hasil sebesar $0,462 > 0$ yang artinya pengukuran ini memiliki *predictive relevance* dan memenuhi kriteria *GoF*.

- ***Model Fit***

Model fit merupakan pengukurang yang digunakan untuk melihat layak atau tidaknya sebuah model dan data untuk menguji pengaruh variabel. Hasil pengujian *model fit* dilihat dari hasil SRMR dengan hasil harus $<0,10$. Hasil pengujian adalah sebagai berikut:

Tabel 8. 13
Hasil Nilai Model Fit

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
SRMR	0.089	0.089

Sumber: Diolah Peneliti, 2024

Didapatkan hasil sebesar 0,089 yang menunjukkan kurang dari 0,10 yang menunjukkan bahwa model yang diteliti layak dan memenuhi kriteria *goodness of fit*.

5. Uji Hipotesis (Pengaruh antar variabel)

Uji Hipotesis ialah untuk menemukan pengaruh yang signifiakn antara variabel independent terhadap variabel dependen dengan memeriksa *path coefficients* yang memaparkan koefisien parameter dan nilai signifkansi T *Statictics*. signifkansi parameter diperkirakan memberikan gambaran tentang korelasi antar variabel penelitian. Standar untuk variabel diterima dan diolah adalah menggunakan probabilitas 0,05.

Berikut ini adalah tabel yang menyajikan output dari pengujian model:

Tabel 8. 14
Uji Hipotesis berdasarkan Path Coefficient

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
<i>Price (X1) -> Impulse Buying (Y) Hedonic Shopping</i>	-0.103	-0.102	0.087	1.176	0.240
<i>Motivation (X2) -> Impulse Buying (Y) Utilitarian Shopping</i>	0.636	0.635	0.088	7.225	0.000
<i>Motivation (X3) -> Impulse Buying (Y) Promosi (X4) -> Impulse Buying (Y)</i>	-0.043	-0.042	0.088	0.489	0.625
	0.328	0.328	0.083	3.941	0.000

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2024

Perumusan hipotesis:

- 1) H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *price* terhadap *impulse buying*
- 2) H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*
- 3) H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *utilitarian shopping motivation* terhadap *impulse buying*
- 4) H4: Terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap *impulse buying*

Maka hasil uji hipotesis dapat ditabulasi sebagai berikut:

Kesimpulan:

- 1) Adanya pengaruh negatif dan tidak signifikan pada variabel *price* terhadap *Impulse Buying*. Hal ini karena nilai *t statistic* $1,176 < 1,96$ dan nilai *p value* sebesar $0,240 > 0,05$, sehingga Hipotesis 1 ditolak.
 Nilai koefisien negatif mengartikan pengaruhnya negatif, yaitu semakin tinggi atau mahal harga pada produk maka perilaku *impulse buying* semakin menurun.
- 2) Adanya pengaruh positif dan signifikan pada *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* dapat dibuktikan dengan *t* hitung $> t$ tabel yaitu $7,255 > 1,96$ dan *p value* $0,000 < 0,05$, sehingga Hipotesis 2 diterima.
 Nilai koefisien positif mengartikan terdapat pengaruh positif, yaitu motivasi belanja hedonis meningkat maka pembelian impulsif akan meningkat.
- 3) Terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan pada variabel *Utilitarian Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying*. Hal ini karena nilai *t statistic* $0,489 < 1,96$ dan nilai *p value* sebesar $0,625 > 0,05$ sehingga hipotesis 3 ditolak.
 Nilai koefisien negatif mengartikan terdapat pengaruh negatif, yaitu semakin tinggi motivasi utilitarian maka perilaku pembelian impulsif akan semakin menurun.

4) Terdapat pengaruh Promosi terhadap *Impulse Buying*. Hal ini karena nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $3,941 > 1,96$ dan p value $0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis 4 diterima.

Nilai koefisien positif mengartikan terdapat pengaruh positif, yaitu promosi meningkat maka pembelian impulsif akan meningkat.

C. Pembahasan

1. Pengaruh *Price* terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil pengolahan data pada penelitian ini yang telah dilakukan, diketahui *Price* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Impulse buying*. Hasil pengolahan data memiliki nilai t statistic $1,176 < 1,96$ dan nilai p value sebesar $0,240 > 0,05$ mengindikasikan H_1 ditolak. sehingga dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh negatif dan signifikan antara *price* dan *impulse buying*. Artinya hipotesis pertama tidak dapat diterima karena *price* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan indikator yang digunakan untuk mengukur penelitian ini pada harga yaitu terdiri dari keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, perbandingan harga yang ditawarkan serta kesesuaian harga dengan manfaat menunjukkan jika Shopee memberikan penawaran harga atau *price* yang terjangkau atau murah dengan ekspektasi konsumen dengan harga yang ditawarkan oleh Shopee lebih sesuai daripada pesaingnya maka tingkat perilaku *impulse buying* pada wanita akan semakin tinggi.

Maka, Penelitian ini tidak relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ferdian Chan et al., 2022) dan (Hikmah, 2020) yang mengemukakan bahwa terdapat pengaruh positif dan hubungan yang signifikan antara harga terhadap *impulse buying*.

2. Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan pada penelitian ini, diketahui bahwa *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hasil pengolahan data nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $7,255 > 1,96$ dan p value $0,000 < 0,05$ mengindikasikan hipotesis 2 diterima. Hubungan positif *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* mengindikasikan hipotesis 2 diterima. Positif artinya adalah *hedonic shopping motivation* memberikan efek yang mengakibatkan *impulse buying* pada perempuan yang menggunakan Shopee. Dengan demikian, hipotesis kedua yang menyatakan “Terdapat pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*” terbukti dan dapat dinyatakan diterima.

Hasil penelitian ini didukung oleh (Zheng et al., 2019) bahwa *hedonic motivation* memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* bahkan menjadikan *hedonic motivation* menjadi paling dominan karena terdapat efek secara langsung ketika konsumen perempuan membeli produk secara *hedonic* di Shopee. Kemudian penelitian ini memiliki hasil yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh (Afif, 2020) bahwa motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif pada konsumen Shopee ID dikarenakan terdapat beberapa tinjauan bahwa motivasi hedonis memberikan emosi dan gairah kepada konsumen dengan pembeli dapat merasakan petualangan dan mendapatkan produk terbaru yang sedang menjadi tren sehingga Shopee dapat menjadi wadah untuk melakukan pembelian impulsif.

3. Pengaruh *Utilitarian Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada penelitian ini ditemukan pengaruh negatif dan tidak signifikan antara *Utilitarian Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying*.

Hasil pengolahan data menunjukkan nilai *t statistic* $0,489 < 1,96$ dan nilai *p value* sebesar $0,625 > 0,05$ sehingga dapat diketahui bahwa pengaruh antara *utilitarian shopping motivation* dan *impulse buying* merupakan pengaruh negatif dan tidak signifikan. Artinya hipotesis ketiga tidak dapat diterima dikarenakan *utilitarian shopping motivation* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying*.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Zheng et al., 2019) dan (Lia Yustika & Rohmah, 2023) menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian ini yaitu bahwa *utilitarian shopping motivation* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying*. Namun, penelitian yang dilakukan oleh (Handayani et al., 2021) berbanding terbalik dengan menunjukkan jika motivasi *utilitarian* berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada *e-commerce*.

4. Pengaruh Promosi terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil penelitian pada penelitian ini terdapat pengaruh Promosi terhadap *Impulse Buying*. Dari pengolahan data yang telah dilakukan dan dapat dilihat nilai *t* hitung $> t$ tabel yaitu $3,941 > 1,96$ dan *p value* $0,000 < 0,05$ mengindikasikan hipotesis 4 diterima. Hubungan positif promosi terhadap *impulse buying* mengindikasikan bahwa promosi berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Penelitian yang dilakukan oleh (Afif, 2020), (Effendi et al., 2020), (Baladini et al., 2021) menjelaskan bahwa promosi penjualan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada *e-commerce*. Dan penelitian serupa yang memberikan hasil yang serupa yaitu penelitian yang dilakukan (Fernanda, 2019), (Tumanggor et al., 2022) menunjukkan bahwa promosi menunjukkan pengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen di Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian yang dilakukan

sebelumnya menunjukkan pengaruh yang sama dengan penelitian yang telah peneliti lakukan.

9. Kesimpulan dan Saran

A. Kesimpulan

Pada penelitian yang telah dilakukan pada perempuan yang menggunakan Shopee untuk melihat efek dari *price*, *hedonic shopping motivation*, *utilitarian shopping motivation* dan promosi mengakibatkan tindakan *impulse buying*. keseluruhan variabel telah diuji menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dan hasilnya telah ditemukan.

Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Price* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying*. Dengan demikian dapat dipahami bahwa *price* atau harga pada pengguna Shopee wanita tidak memberikan pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap tindakan *impulse buying*. Hal ini menunjukkan bahwa kesesuaian harga, harga dengan kualitas, perbandingan harga yang terdapat di Shopee pada produk yang sama dan kesesuaian harga dengan manfaat yang didapatkan oleh konsumen tidak selaras dengan tindakan perilaku *impulse buying* kepada konsumen wanita di Shopee. Dengan demikian, ketika harga semakin tinggi maka tindakan atau perilaku pembelian impulsif semakin menurun pada konsumen wanita di Shopee.
2. *Hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dimaknai bahwa *hedonic shopping motivation* mengakibatkan atau mendorong pembeli wanita untuk melakukan tindakan *impulse buying*. Selain itu, motivasi belanja hedonis memainkan peran penting untuk memotivasi pembeli wanita untuk dapat merasakan emosi dalam petualangan, memperbaiki *mood* menjadi lebih baik, serta merasakan perasaan senang ketika menemukan produk-produk

terbaru sehingga pembeli wanita membeli produk di Shopee secara impulsif.

3. *Utilitarian Shopping Motivation* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying* maka dapat dimaknai bahwa *Utilitarian Shopping Motivation* menjelaskan jika pembeli wanita cenderung melakukan pembelian produk berdasarkan kebutuhan fungsional dan praktis yang menjadikan pembeli wanita berpengaruh untuk mengurungkan pembelian secara impulsif di Shopee.
4. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, dapat dimaknai bahwa promosi mengakibatkan terjadinya *impulse buying*. Berbagai jenis promosi yang dilakukan dengan memberikan promosi, periklanan di berbagai *platform*, dan terdapat penawaran khusus serta interaksi secara langsung penjual dan pembeli melalui fitur yang ada di Shopee yang menyediakan promosi menarik dengan penawaran yang menarik dapat mempengaruhi perilaku *impulse buying*.

B. Saran

Berdasarkan pembahasan dan analisis data yang telah dijelaskan pada penelitian ini, maka saran yang dapat disampaikan agar pemasaran pada Shopee dapat mempengaruhi konsumen terkhusus pembeli wanita. Saran yang dapat diberikan kepada Shopee adalah sebagai berikut:

- a. Berdasarkan analisis deskriptif pada variabel *price* penilaian tertinggi pada indikator daya saing harga yaitu Shopee memberikan kemudahan kepada konsumen mengenai perbandingan harga pada produk yang sama sehingga pembeli dapat menentukan harga yang terbaik yang sesuai dengan keinginan pembeli. Shopee dapat meningkatkan pada indikator yang memiliki nilai rendah yaitu keterjangkauan harga sehingga perlu adanya perhatian lebih oleh Shopee dengan memberikan harga yang lebih

terjangkau dibandingkan *e-commerce* maupun *offline store* yang lain. Kemudian, kedepannya perlu adanya perhatian dari pihak Shopee mengenai mutu atau kualitas pada produk-produk di Shopee agar pembeli merasa bahwa kualitas produk di Shopee sesuai dengan harga yang ditawarkan.

- b. Pada variabel *hedonic shopping motivation*, indikator yang perlu ditingkatkan merupakan perbaikan *mood*. Perlu adanya penambahan fitur-fitur baru yang lebih menarik perhatian konsumen untuk menggunakan aplikasi Shopee. Hal ini diharapkan konsumen dapat merasakan bahwa Shopee dapat memperbaiki *mood* dan *stress* ketika menggunakan aplikasi tersebut. Pada komponen petualangan, Shopee dapat mempertahankan untuk tetap menawarkan berbagai produk-produk yang variatif dan menarik agar Shopee dapat menjangkau pembeli lebih banyak lagi terkhusus pembeli wanita di Shopee.
- c. Pada variabel *utilitarian shopping motivation*, indikator yang perlu ditingkatkan adalah *cost saving* yaitu dengan memberikan pelayanan yang baik dengan produk yang baik pula akan menjadikan konsumen dapat merasakan bahwa shopee dapat memberikan produk dan pelayanan yang sama dengan biaya yang terjangkau dibandingkan *e-commerce* dan *offline store* lain. Hal tersebut akan membantu untuk meningkatkan penjualan di Shopee karena pembeli atau *customer* dapat mempertimbangkan aspek tersebut dalam melakukan pembelian yang sesuai dengan keinginan konsumen.
- d. Pada variabel promosi, Shopee untuk dapat meningkatkan promosi pada produk dengan menawarkan berbagai diskon dan promosi yang menarik bagi pembeli wanita. Dan juga berdasarkan hasil analisis deskriptif Shopee dapat lebih memaksimalkan ulasan-ulasan positif yang diberikan oleh

pembeli menjadi promosi untuk lebih menarik lebih banyak lagi pengunjung dan customer. Dan Shopee perlu meningkatkan atau lebih giat lagi dalam melakukan pengiklanan ataupun pemasaran mengenai aplikasi Shopee tersebut. Hal ini diharapkan untuk dapat menjangkau pembeli lebih banyak lagi.

- e. Selain itu, keterbatasan peneliti dalam melakukan penelitian yang menyebabkan peneliti belum secara maksimal meneliti keseluruhan variabel yang memberikan pengaruh dalam perilaku *impulse buying*, sebab peneliti hanya dapat meneliti *price*, *hedonic shopping motivation*, *utilitarian shopping motivation* dan promosi. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti berharap agar dapat melibatkan sampel yang lebih luas dan menggunakan variabel lain seperti *shopping lifestyle*, *mood shopping*, dll yang lebih komprehensif mengenai perilaku *Impulse Buying* dikalangan wanita.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Shopee Id. [Http://Jurnal.Stiekma.Ac.Id/Index.Php/Jamin](http://Jurnal.Stiekma.Ac.Id/Index.Php/Jamin)
- Alma, B. (2018). Management Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. 341.
- Armstrong;, P. K. G. (2018). Ebook : Principles Of Marketing, 17th Edition. [//Opaclib.Inaba.Ac.Id%2findex.Php%3fp%3dshow_Detail%26id%3d1797%26keywords%3d](http://Opaclib.Inaba.Ac.Id%2findex.Php%3fp%3dshow_Detail%26id%3d1797%26keywords%3d)
- Baladini, N., Syarief, N., & Gunaedi, J. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan, Pemasaran Media Sosial Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Kasus Pengguna Gopay Di Kota Bekasi) (Vol. 2).
- Cahyono, K. E. (2018). Ekuitas: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Shopping Life Style Memediasi Hubungan Hedonic Dan Utilitarian Value Terhadap Impulse Buying Khuzaini Hermono Widiarto Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya.
- Chauhan, S., Banerjee, R., & Mittal, M. (2020). An Analytical Study On Impulse Buying For Online Shopping During Covid-19. *Journal Of Content, Community And Communication*, 12, 198–209. <https://doi.org/10.31620/jccc.12.20/18>
- Crusyta,), Hursepuny, V., Oktafani, F., Prodi,), Bisnis, A., Komunikasi, F., & Bisnis, D. (2018). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee_Id The Influence Of Hedonic Shopping Motivation And Shopping Lifestyle On Impulse Buying At Consumers Shopee_Id.
- Dimastita Bagyartha Dan Diah Dharmayanti, S. (2014). Analisa Pengaruh Hedonic Dan Utilitarian Value Terhadap Repurchase Intention Pada Industri Pusat Kebugaran Kelas Menengah Atas Di Sidoarjo. In *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* (Vol. 2, Issue 1).

- Effendi, S., Faruqi, F., Mustika, M., Salim, R., Tinggi, S., Ekonomi, I., Jakarta, I., Kayu, J., Raya, J., 11a, N., & Timur, J. (2020). Electronic Word Of Mouth Dan Hedonic Shopping Mot. In *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen* (Vol. 17, Issue 02). [Www.Databoks.Katadata.Co.Id](http://www.Databoks.Katadata.Co.Id)
- Exnasiyah Yahmini. (2019). Kecenderungan Impulse Buying Pada Mahasiswa Ditinjau. *Exero Journal Of Research In Business And Economics*, 02(01), 2655–1527. <https://doi.org/10.24071/Exero.2019.02.01.03>
- Ferdian Chan, G., Akhmad, I., & Tachta Hinggo, H. (2022). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Pekanbaru. In *Economics, Accounting And Business Journal* (Vol. 2, Issue 1).
- Fernanda, M. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan, Daya Tarik Iklan Internet, Dan Kualitas Websiteterhadap Pembelian Impulsif (2019). *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan* , 3, 1–6.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial Least Squares : Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0, -2/E. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/117046/slug/partial-least-squares-konsep-teknik-dan-aplikasi-menggunakan-program-smartpls-3-0-2-e-.html>
- Handayani, F., Parlyna, R., & Yusuf, M. (2021). Peran Ketersediaan Uang Dalam Memoderasi Pengaruh Motivasi Hedonis Dan Motivasi Utilitarian Terhadap Pembelian Impulsif Pada E-Commerce (Vol. 2, Issue 1).
- Haryono, S. (2016). *Metode Sem Untuk Penelitian Manajemen: Amos, Lisrel*,
- Hasya, E., Nasrawati Hamid, A., Kusuma, P., & Psikologi, F. (2023). Pembelian Impulsif Melalui Online Shopping Pada Remaja Akhir Ditinjau Dari Kontrol Diri (Vol. 2, Issue 6).

- Hikmah. (2020). Pengaruh Harga, Promosidan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif Di Kota Batam (Hikmah). *Journal Of Business And Economics Research* , 173–179.
- Horváth, C., & Adigüzel, F. (2018). Shopping Enjoyment To The Extreme: Hedonic Shopping Motivations And Compulsive Buying In Developed And Emerging Markets. *Journal Of Business Research*, 86, 300–310. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.07.013>
- Lia Yustika, R., & Rohmah, S. (2023). Pengaruh Hedonic Motivation Dan Utilitarian Motivation Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna E-Commerce. 10(1), 13–30. www.databoks.katadata.co.id
- M. Razi Fallefi, & M. Ridha Siregar. (2018). Pengaruh Nilai Utilitarian Dan Nilai Hedonis Terhadap Perpindahan Merek Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Pemoderasi (Studi Kasus Perpindahan Merek Dari Smartphone Lain Ke Iphone Pada Mahasiswa Di Lingkungan Universitas Syiah Kuala). <https://onsearch.id/record/ios3139.slims-42149?widget=1>
- Mudrajat, A., Setyarti, E., Winasis, & Ronny Susilo. (2017). Pengaruh Nilai Utilitarian Dan Nilai Terhadap Loyalitas Pelanggan. Fakultas Ekonomi. https://onsearch.id/record/ios5460.article-52?widget=1&institution_id=1863
- Muhson, A. (2022). Analisis Statistik Dengan Smartpls Ii Analisis Statistik Dengan Smartpls: Path Analysis, Confirmatory Factor Analysis, & Structural Equation Modeling.
- Sari, R. K., Utama, S. P., & Zairina, A. (2021). The Effect Of Online Shopping And E-Wallet On Consumer Impulse Buying. *Asia Pacific Management And Business Application*, 009(03), 231–242. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2021.009.03.3>

- Slamet Riyanto, A. A. H. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Deepublish.
- Sugiyono, Prof. Dr. (2019). *Statistika Untuk Penelitian*. In *Statistik Untuk Penelitian Kuantitatif, Ekonomi*. Alfabeta,Cv. <https://Massugiyantojambi.Wordpress.Com/2011/04/15/Teori-Motivasi/>
- Sunyoto, D. (2015). *Perilaku Konsumen Dan Pemasaran*. Yogyakarta: Caps (Center Of Academic Publishing Service).
- Tjiptono Fandy. (2019). *Strategi Pemasaran : Prinsip Dan Penerapan /*, Ph.D.; Editor, Anastasia Diana. 518.
- Tumanggor, S., Hadi, P., & Sembiring, R. (2022). *Pembelian Impulsif Pada E-Commerce Shopee (Studi Pada Konsumen Shopee Di Jakarta Selatan)*. *Journal Of Business And Banking*, 11(2), 251. <https://doi.org/10.14414/jbb.v11i2.2733>
- Vinish, P., Pinto, P., Hawaldar, I. T., & Pinto, S. (2020). *Impulse Buying Behavior Among Female Shoppers: Exploring The Effects Of Selected Store Environment Elements*. *Innovative Marketing*, 16(2), 54–70. [https://doi.org/10.21511/im.16\(2\).2020.05](https://doi.org/10.21511/im.16(2).2020.05)
- Zhang, L., Shao, Z., Li, X., & Feng, Y. (2021). *Gamification And Online Impulse Buying: The Moderating Effect Of Gender And Age*. *International Journal Of Information Management*, 61. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102267>
- Zheng, X., Men, J., Yang, F., & Gong, X. (2019). *Understanding Impulse Buying In Mobile Commerce: An Investigation Into Hedonic And Utilitarian Browsing*. *International Journal Of Information Management*, 48, 151–160. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.02.010>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

a. Identitas Responden

Sebelum anda memulai untuk menjawab pertanyaan dibawah, isilah identitas anda dengan benar dan jawab pertanyaan berikut sesuai pengalaman anda. Mohon diisi dengan jujur, jelas dan lengkap:

Harap responden mengisi dengan sebenarnya

Nama Responden/ Inisial Responden:

Apakah jenis kelamin anda perempuan

- Ya
- Tidak

Usia :

Apakah anda pernah menggunakan toko *online* Shopee?

- Ya
- Tidak

Apakah anda menggunakan atau melakukan transaksi di Shopee lebih dari 3 (tiga) kali?

- Ya
- Tidak

Apakah anda pernah melakukan pembelian pada aplikasi Shopee dalam waktu 30 hari terakhir:

- Ya
- Tidak

b. Petunjuk Pengisian

Kuesioner ini untuk menjawab seluruh pertanyaan yang telah disediakan. Pilihlah salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapatan anda

Keterangan:

SS (SANGAT SETUJU) : diberi skor 4
S (SETUJU) : diberi skor 3

TS (TIDAK SETUJU) : diberi skor 2
 STS (SANGAT TIDAK SETUJU) : diberi skor 1

Saya mengucapkan terima kasih atas partisipasi guna membantu mensukseskan penelitian ini.

c. Kuesioner Penelitian

1. Price (X1)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
		STS	TS	S	SS
1	Harga yang terjangkau membuat saya membeli di Shopee dibandingkan membeli di <i>e-commerce</i> lain atau <i>offline store</i>				
2	Shopee memberikan harga yang murah pada produknya, dibandingkan dengan <i>e-commerce</i> lain atau <i>offline store</i>				
3	Produk-produk yang ditawarkan oleh <i>e-commerce</i> Shopee sangat sesuai dengan harga yang ditawarkan				
4	Produk-produk yang ada di Shopee ditawarkan dengan harga yang terjangkau namun memiliki kualitas yang baik				
5	Saya menyukai kualitas yang baik oleh sebab itu saya membeli di Shopee karena kualitas yang diberikan sesuai dengan harga yang ditawarkan				
6	Saya berbelanja di Shopee karena beragamnya harga yang ada di Shopee sehingga saya dapat memilih produk dengan harga yang sesuai dengan saya				

7	Shopee membantu saya untuk dapat membandingkan produk yang sama namun dengan harga yang berbeda sehingga membantu saya menemukan harga yang sesuai				
8	Shopee memberikan <i>benefit</i> yang lebih dari apa yang saya bayarkan				
9	Jika saya berbelanja di Shopee saya mendapatkan <i>benefit</i> yang saya tidak dapatkan di <i>offline store</i> atau <i>e-commerce</i> lain				

2. Hedonic Shopping Motivation (X2)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
		STS	TS	S	SS
10	Berbelanja di Shopee membuat saya seperti berpetualang karena beragam nya produk yang ada di Shopee				
11	Shopee membuat saya seperti berada di dunia saya sendiri sehingga saya dapat menikmati waktu saya untuk berbelanja				
12	Menjelajah di Shopee membuat saya dapat bersenang-senang				
13	Dengan berbelanja di Shopee saya dapat membantu memperbaiki <i>mood</i> saya menjadi lebih baik				
14	Berbelanja di Shopee merupakan <i>Self Reward</i> untuk diri saya sendiri				

15	Berbelanja di Shopee dapat membantu saya untuk menghilangkan <i>stress</i>				
16	Saya memilih membeli banyak produk di Shopee hanya untuk memenuhi kesenangan pribadi saya				
17	Menjelajah di Shopee membuat saya dapat menemukan penawaran yang terbaik				
18	Ketika menjelelahi Shopee saya melihat ada penawaran khusus produk tersebut saya termotivasi untuk membeli produk tersebut				
19	Berbelanja di Shopee dapat membantu saya untuk mengikuti tren yang sedang terjadi				
20	Berbelanja di Shopee membuat saya tidak ketinggalan tren				
21	Berbelanja di Shopee membantu saya untuk mengetahui perkembangan tren terbaru				

3. *Utilitarian Shopping Motivation (X3)*

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
		STS	TS	S	SS
22	Berbelanja di Shopee dapat membantu saya untuk mengurangi biaya dibandingkan ketika saya berbelanja di <i>offline store</i>				
23	Dengan berbelanja di Shopee saya mendapatkan produk dan layanan yang sama dengan berbelanja di <i>offline store</i> atau <i>e-commerce</i> lain namun dengan biaya yang lebih terjangkau				

24	Shopee dapat membantu saya untuk menghemat biaya berbelanja dengan kemudahan yang diberikan dibandingkan berbelanja di <i>online store</i> lain maupun <i>offline store</i>				
25	Shopee membantu saya untuk menghemat waktu berbelanja karena dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja				
26	Berbelanja di Shopee memberikan fleksibilitas saat berbelanja dibandingkan berbelanja di <i>offline store</i>				
27	Shopee membantu saya untuk menemukan produk yang baik dengan biaya yang sesuai dengan kemampuan ekonomi saya				
28	Berbelanja di Shopee membantu saya untuk membeli produk sesuai dengan budget yang saya miliki dan sesuai dengan kebutuhan saya				
29	Berbelanja di Shopee memberikan banyak keuntungan bagi saya dimana saya dapat menentukan produk dengan membaca ulasan yang diberikan oleh pembeli sebelumnya dan mendapatkan produk terbaik				
30	Berbelanja di Shopee dapat membantu saya untuk menghemat waktu yang biasanya di habiskan untuk ke toko fisik sehingga dapat mengurangi biaya yang berlebihan ketika berbelanja di <i>offline store</i>				

4. Promosi

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
		STS	TS	S	SS
31	Munculnya iklan Shopee di beberapa aplikasi seperti Instagram, Facebook, Tiktok dan X dan Iklan di TV memunculkan keinginan untuk segera pergi ke aplikasi Shopee				

32	Mempromosikan ulasan positif / <i>review</i> produk yang diberikan pelanggan pada produk di Shopee menimbulkan minat untuk membeli produk tersebut di Shopee				
33	Shopee memberikan poin atau reward setiap kali pembeli membeli produk yang dapat ditukarkan dengan diskon, produk gratis, dan hadiah lainnya membuat saya tertarik untuk membeli produk di Shopee				
34	Shopee memberikan demonstrasi produk secara langsung kepada pelanggan yang memungkinkan saya lebih mengetahui produk tersebut				
35	Shopee mengadakan acara <i>Live Shopping</i> kepada pelanggan untuk memberikan penawaran eksklusif selama acara				
36	Saya menemukan promosi khusus di Shopee dari artis, influencer maupun dari penjual sehingga saya mendapatkan keuntungan berbelanja di shopee				

5. *Impulse Buying* (Y)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
		STS	TS	S	SS
37	Shopee selalu memberikan banyak tawaran menarik kepada konsumen Seperti (Harbolnas) sehingga saya secara spontan melakukan pembelian pada saat itu juga				
38	Adanya sistem <i>E-Wallet</i> yang memudahkan saya untuk melakukan pembelian di Shopee membuat saya secara spontan melakukan pembelian di Shopee				
39	Berbelanja di Shopee adalah kegiatan yang saya lakukan sebatas keinginan saja				
40	Berbelanja di Shopee hanya sebagai keinginan semata, jika keinginan saya sudah terpenuhi maka itu cukup untuk saya				

41	Shopee dapat memberikan dorongan untuk saya segera melakukan pembelian di aplikasi				
42	Berbelanja produk di Shopee, saya tidak memikirkan apakah produk tersebut mendesak untuk saya gunakan				
43	Saat saya berbelanja di Shopee timbul dorongan untuk saya segera membeli produk yang ada di Shopee				
44	Berbelanja di Shopee menimbulkan dorongan untuk saya membelanjakan sebagian atau seluruh uang yang saya punya				
45	Berbelanja di Shopee membuat saya bertindak seketika dan mengesampingkan segala hal				
46	Ketika saya membeli produk di Shopee saya tidak memikirkan apakah produk tersebut saya butuhkan				
47	Timbul rasa yang kuat dalam diri saya untuk saya segera membeli produk yang ada di Shopee tanpa peduli akan akibat				
48	Saya tidak pernah berfikir panjang dahulu saat saya membeli produk di Shopee				

Lampiran 2. Tabulasi Data

No Responden	Price (X1)									TOTAL
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	30
5	4	4	3	3	3	4	3	4	4	32
6	4	4	3	4	3	4	3	4	3	32
7	3	3	4	4	4	4	4	4	4	34
8	3	4	3	3	3	3	3	3	3	28
9	3	3	3	3	3	3	3	4	3	28
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
12	4	4	2	2	2	2	2	2	2	22
13	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18

No Responde n	Price (X1)									TOTAL
	X1. 1	X1. 2	X1. 3	X1. 4	X1. 5	X1. 6	X1. 7	X1. 8	X1. 9	
14	4	4	4	3	3	3	4	4	4	33
15	4	3	3	3	4	4	4	4	4	33
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
17	3	3	4	4	3	3	2	2	3	27
18	1	2	2	2	2	2	2	2	2	17
19	3	3	4	4	3	3	4	4	4	32
20	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
21	4	4	4	3	4	4	3	4	4	34
22	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
23	4	4	4	4	2	4	4	4	4	34
24	4	4	3	3	3	4	4	4	4	33
25	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
26	2	2	3	3	3	4	3	3	3	26
27	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
28	4	4	4	3	3	3	3	3	3	30
29	1	2	3	2	2	2	2	2	2	18
30	3	3	3	3	3	4	4	3	3	29
31	3	3	4	3	3	4	4	4	4	32
32	4	3	3	3	2	3	3	3	3	27
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
35	4	4	3	3	3	4	3	4	4	32
36	3	3	2	2	2	3	3	3	3	24
37	4	4	3	3	3	4	4	4	4	33
38	3	2	3	3	3	3	3	3	3	26
39	4	3	3	3	3	3	3	4	4	30
40	3	4	3	2	2	3	3	3	3	26
41	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
42	3	2	3	3	3	4	4	4	4	30
43	4	4	4	3	3	4	3	3	4	32
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
45	3	3	2	2	2	4	4	4	3	27
46	4	4	3	3	4	4	4	4	4	34
47	3	2	3	3	3	3	4	4	3	28
48	4	4	3	3	3	4	4	4	4	33
49	1	2	2	2	2	2	2	2	2	17
50	1	1	1	2	2	1	1	1	1	11
51	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35

No Responde n	Price (X1)									TOTAL
	X1. 1	X1. 2	X1. 3	X1. 4	X1. 5	X1. 6	X1. 7	X1. 8	X1. 9	
52	3	2	3	2	2	3	3	3	3	24
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
54	2	2	2	3	3	2	2	2	2	20
55	4	4	3	3	3	3	4	3	3	30
56	3	3	2	2	3	2	1	1	3	20
57	3	3	3	3	3	3	4	3	4	29
58	4	4	3	2	4	4	4	4	3	32
59	4	4	3	4	4	4	4	4	3	34
60	4	3	3	3	3	3	3	3	3	28
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
63	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
64	3	3	3	3	3	4	3	4	4	30
65	4	4	3	3	3	4	3	3	3	30
66	4	3	4	3	2	4	4	4	4	32
67	3	3	1	2	3	3	3	3	3	24
68	3	3	4	3	3	4	4	4	4	32
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
70	3	3	3	2	3	3	3	3	3	26
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
72	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
73	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
74	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
75	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
76	3	3	3	2	2	3	3	3	3	25
77	4	4	3	3	3	4	4	4	4	33
78	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
79	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
80	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
81	4	3	3	4	4	4	4	4	4	34
82	3	3	3	3	3	4	4	3	3	29
83	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
84	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
85	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
86	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
87	4	4	4	3	3	4	4	4	4	34
88	4	3	3	3	3	3	4	4	4	31
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36

No Responde n	Price (X1)									TOTAL
	X1. 1	X1. 2	X1. 3	X1. 4	X1. 5	X1. 6	X1. 7	X1. 8	X1. 9	
90	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
91	2	2	3	3	1	2	2	3	3	21
92	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
93	4	4	3	3	3	4	4	4	4	33
94	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
95	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
96	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
97	3	3	2	3	4	4	3	3	4	29
98	4	4	3	3	3	3	4	3	3	30
99	4	4	4	3	3	4	4	4	4	34
100	3	4	3	3	3	3	3	3	3	28
101	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
102	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
103	1	1	1	1	1	1	1	2	1	10
104	4	4	3	2	4	4	4	3	3	31
105	2	2	4	2	3	4	4	4	4	29
106	4	3	3	3	3	4	4	3	3	30
107	4	3	3	3	4	3	3	3	3	29
108	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
109	3	4	4	3	3	4	4	4	4	33
110	4	4	4	3	2	2	2	3	3	27
111	4	4	3	4	3	4	4	3	3	32
112	3	3	3	2	3	3	3	3	2	25
113	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
114	4	3	4	3	3	4	4	4	4	33
115	4	4	3	2	3	4	4	4	4	32
116	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
117	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
118	4	4	4	3	3	4	4	4	4	34
119	3	3	4	4	4	4	4	4	4	34
120	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
121	4	3	3	2	3	4	4	3	3	29
122	3	3	3	3	3	3	3	4	4	29
123	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
124	3	3	4	4	4	3	3	4	4	32
125	4	3	3	3	3	3	3	3	4	29
126	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
127	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27

No Responde n	Price (X1)									TOTAL
	X1. 1	X1. 2	X1. 3	X1. 4	X1. 5	X1. 6	X1. 7	X1. 8	X1. 9	
128	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
129	4	4	3	3	2	3	4	3	3	29
130	4	4	3	3	3	4	4	4	4	33
131	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
132	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
133	4	3	2	4	3	3	3	4	4	30
134	4	4	3	3	3	4	4	4	4	33
135	4	4	3	3	3	4	4	4	4	33
136	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
137	4	4	3	3	3	4	4	3	3	31
138	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
139	4	4	3	3	3	3	3	3	3	29
140	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
141	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
142	3	4	3	2	3	4	4	4	3	30
143	3	4	3	3	3	4	4	3	3	30
144	1	2	2	1	2	2	1	1	2	14
145	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
146	4	4	4	3	3	4	4	4	4	34
147	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
148	3	2	3	3	3	4	4	4	3	29
149	4	3	3	4	4	3	4	3	4	32
150	2	3	3	2	3	3	3	3	3	25
151	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
152	4	4	4	4	4	4	4	3	3	34
153	2	2	4	2	3	4	4	2	2	25
154	4	3	3	3	3	3	4	4	4	31
155	4	3	2	3	3	4	3	4	3	29
156	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
157	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
158	4	3	4	4	3	4	4	4	3	33
159	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
160	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
161	4	4	4	3	3	3	4	3	3	31
162	3	4	3	3	2	3	3	3	3	27
163	3	3	3	2	2	4	3	3	3	26
164	4	3	3	4	4	3	2	3	4	30
165	4	4	3	3	3	3	3	3	3	29

No Responde n	Price (X1)									TOTAL
	X1. 1	X1. 2	X1. 3	X1. 4	X1. 5	X1. 6	X1. 7	X1. 8	X1. 9	
166	3	3	4	3	4	4	3	4	4	32
167	4	3	4	4	4	4	3	3	4	33
168	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
169	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
170	4	4	3	3	3	4	3	3	4	31
171	2	2	2	1	1	2	4	4	2	20
172	2	2	2	3	3	2	2	2	2	20
173	2	2	2	3	2	2	3	3	2	21
174	3	3	3	3	3	3	4	4	3	29
175	1	1	2	2	2	2	2	2	2	16
176	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
177	3	2	3	3	2	2	3	2	2	22
178	3	2	3	3	3	3	3	3	3	26
179	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
180	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
181	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
182	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
183	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
184	4	3	3	2	3	4	3	4	3	29
185	3	4	4	3	3	3	3	4	3	30
186	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
187	4	3	3	3	3	4	4	4	4	32
188	2	4	4	3	3	3	3	4	3	29
189	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
190	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
191	4	3	2	3	3	2	3	3	3	26
192	3	4	3	3	3	4	3	4	3	30
193	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
194	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
195	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
196	4	3	4	3	4	4	3	3	3	31
197	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
198	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
199	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
200	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
201	4	4	4	3	3	4	4	4	4	34
202	2	3	3	3	3	3	3	3	3	26
203	1	3	3	3	3	3	3	3	3	25

No Responde n	Price (X1)									TOTAL
	X1. 1	X1. 2	X1. 3	X1. 4	X1. 5	X1. 6	X1. 7	X1. 8	X1. 9	
204	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
205	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
206	3	4	3	4	3	4	3	4	3	31
207	3	4	3	4	3	4	3	4	3	31
208	4	3	4	3	4	3	4	3	4	32
209	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
210	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
211	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
212	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
213	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
214	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
215	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
216	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
217	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
218	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
219	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
220	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
221	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
222	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
223	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
224	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
225	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
226	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
227	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
228	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
229	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
230	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
231	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
232	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
233	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
234	2	3	3	3	3	4	4	4	4	30
235	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
236	1	4	3	3	4	4	4	4	4	31
237	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
238	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
239	3	3	4	4	4	4	4	4	4	34
240	3	3	4	4	3	3	4	3	3	30
241	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36

No Responde n	Price (X1)									TOTAL
	X1. 1	X1. 2	X1. 3	X1. 4	X1. 5	X1. 6	X1. 7	X1. 8	X1. 9	
242	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
243	3	4	4	4	4	3	4	4	3	33
244	3	3	4	4	4	4	3	3	4	32
245	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
246	3	4	3	4	3	2	4	3	4	30
247	4	3	4	3	3	4	3	3	4	31
248	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
249	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
250	4	4	3	3	3	3	4	3	3	30
251	3	3	3	3	4	4	4	3	4	31
252	2	4	4	3	4	3	3	4	3	30
253	4	4	3	3	4	4	3	4	3	32
254	2	4	3	3	3	3	4	4	4	30
255	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
256	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
257	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
258	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
259	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
260	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
261	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
262	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
263	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
264	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
265	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
266	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
267	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
268	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
269	3	3	4	3	3	4	4	3	3	30
270	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
271	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
272	4	4	4	4	3	4	4	4	3	34
273	4	4	4	4	3	4	4	4	3	34
274	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
275	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
276	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35
277	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
278	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
279	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36

No Responde n	Price (X1)									TOTAL
	X1. 1	X1. 2	X1. 3	X1. 4	X1. 5	X1. 6	X1. 7	X1. 8	X1. 9	
280	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
281	3	3	3	3	3	3	3	3	4	28
282	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
283	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
284	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
285	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
286	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
287	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
288	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
289	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
290	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
291	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35
292	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
293	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
294	4	4	4	3	4	3	4	4	4	34
295	4	4	4	4	4	3	4	3	4	34
296	4	3	4	4	4	4	4	3	3	33
297	4	4	4	3	4	3	3	4	4	33
298	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
299	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
300	4	4	4	4	4	3	4	4	3	34
301	3	3	4	4	4	4	4	4	4	34
302	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35
303	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
304	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
305	3	3	4	4	4	4	4	4	3	33
306	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
307	3	3	3	3	3	3	3	3	4	28
308	3	3	3	3	3	3	3	4	4	29
309	4	4	4	4	4	3	3	4	4	34
310	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
311	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
312	3	3	4	4	4	4	4	4	4	34
313	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
314	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
315	4	3	4	4	4	4	4	4	3	34
316	3	3	4	4	4	4	4	4	3	33
317	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36

No Responde n	Price (X1)									TOTAL
	X1. 1	X1. 2	X1. 3	X1. 4	X1. 5	X1. 6	X1. 7	X1. 8	X1. 9	
318	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
319	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
320	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
321	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
322	3	3	4	4	4	4	4	4	4	34
323	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
324	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
325	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
326	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
327	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
328	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
329	3	3	4	4	4	4	4	4	4	34
330	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
331	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
332	3	3	4	4	4	4	4	4	4	34
333	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
334	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
335	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
336	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
337	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
338	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
339	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
340	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
341	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
342	4	3	3	4	3	3	4	3	4	31
343	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
344	3	4	4	4	3	4	3	4	3	32
345	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
346	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
347	3	3	4	4	4	3	3	3	4	31
348	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
349	3	3	4	3	3	3	3	4	3	29
350	3	3	4	4	3	3	4	3	3	30
351	3	3	4	4	4	3	3	3	4	31
352	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
353	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
354	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
355	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27

No Responden	Price (X1)									TOTAL
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	
356	3	3	3	3	3	3	4	4	3	29
357	3	3	3	3	3	3	3	4	4	29
358	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
359	3	3	4	4	4	4	4	4	4	34
360	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
361	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
362	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
363	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
364	3	4	4	4	4	3	3	4	3	32
365	4	3	4	4	3	3	4	4	3	32
366	3	4	4	3	4	4	3	4	3	32
367	4	4	4	3	3	4	4	3	4	33
368	4	4	3	4	4	3	4	4	3	33
369	4	3	4	3	4	4	3	4	4	33
370	3	4	4	3	3	4	4	4	4	33
371	4	3	3	3	3	3	4	3	4	30
372	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
373	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
374	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
375	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
376	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36

No Responden	Hedonic Shopping Motivation (X2)												TOTAL
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
4	4	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	4	36
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	45
6	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	38
7	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	43
8	4	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	34
9	3	3	3	3	2	2	3	3	4	4	3	3	36
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
12	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	25

No Respo nden	<i>Hedonic Shopping Motivation (X2)</i>												TOT AL
	X 2. 1	X 2. 2	X 2. 3	X 2. 4	X 2. 5	X 2. 6	X 2. 7	X 2. 8	X 2. 9	X2. 10	X2. 11	X2. 12	
13	2	3	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	25
14	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	34
15	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	44
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
17	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	29
18	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	21
19	4	4	4	4	3	2	3	3	4	3	3	3	40
20	4	3	2	2	4	3	3	4	4	4	4	4	41
21	4	4	3	2	4	3	4	4	4	3	3	2	40
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	45
23	4	4	4	2	4	2	4	4	4	2	2	2	38
24	4	4	4	2	3	3	2	3	4	4	4	4	41
25	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	44
26	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	38
27	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
28	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	35
29	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
30	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	41
31	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	42
32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	33
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
34	4	4	2	1	2	1	3	4	4	4	2	3	34
35	4	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	4	33
36	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	28
37	4	3	3	2	4	3	4	4	4	3	3	3	40
38	4	3	3	1	4	2	2	4	4	3	2	3	35
39	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	42
40	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	33
41	3	2	3	1	4	3	3	3	3	3	3	3	34
42	4	4	3	2	3	2	2	4	4	3	2	3	36
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
44	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	35
45	3	2	2	3	1	1	4	3	4	3	1	1	28
46	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	44
47	4	4	3	1	4	1	2	4	4	3	3	3	36
48	3	2	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	35
49	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24

No Responden	<i>Hedonic Shopping Motivation (X2)</i>												TOTAL
	X 2.1	X 2.2	X 2.3	X 2.4	X 2.5	X 2.6	X 2.7	X 2.8	X 2.9	X2.10	X2.11	X2.12	
50	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	19
51	4	4	3	2	3	3	3	4	4	1	1	1	33
52	1	1	3	1	3	2	2	3	2	3	2	2	25
53	4	4	4	2	4	3	4	4	4	3	2	3	41
54	2	1	3	2	4	4	3	2	2	1	1	1	26
55	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	45
56	1	2	2	2	1	1	1	4	3	2	3	2	24
57	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	35
58	3	4	4	3	3	1	4	3	4	4	4	4	41
59	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	2	4	42
60	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
61	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	46
62	3	3	3	1	4	2	3	4	4	2	1	3	33
63	4	4	4	2	3	3	4	3	4	3	3	3	40
64	4	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	34
65	4	3	2	2	1	1	2	3	3	1	1	1	24
66	4	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	3	41
67	3	1	1	1	1	3	2	2	2	3	3	3	25
68	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	2	43
69	4	4	4	1	4	1	4	4	4	4	4	4	42
70	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	28
71	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46
72	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	44
73	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
74	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	34
75	1	1	2	2	1	1	4	4	4	3	3	3	29
76	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	28
77	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	42
78	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	33
79	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	44
80	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	33
81	4	4	4	2	3	2	4	4	4	4	4	4	43
82	3	3	4	2	3	3	4	3	4	3	3	3	38
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
84	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	32
85	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	34
86	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36

No Responden	<i>Hedonic Shopping Motivation (X2)</i>												TOTAL
	X 2.1	X 2.2	X 2.3	X 2.4	X 2.5	X 2.6	X 2.7	X 2.8	X 2.9	X2.10	X2.11	X2.12	
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	45
89	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	39
90	3	3	2	1	2	2	4	3	3	2	2	2	29
91	3	3	4	4	4	4	3	3	3	1	1	2	35
92	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	31
93	4	3	3	2	3	2	4	4	4	3	3	4	39
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
95	4	4	3	2	4	2	4	4	4	4	4	4	43
96	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	29
97	4	3	4	1	3	2	3	4	4	4	3	4	39
98	4	3	3	1	2	1	3	3	4	3	3	3	33
99	2	3	3	1	3	2	3	4	3	3	3	3	33
100	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	35
101	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	45
102	4	4	4	1	2	3	3	4	4	4	4	4	41
103	1	1	1	2	2	2	1	2	1	1	2	1	17
104	1	3	3	1	1	1	4	3	4	2	2	1	26
105	4	4	3	2	3	2	4	4	4	4	3	3	40
106	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	36
107	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	36
108	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
109	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	43
110	2	3	2	1	3	3	3	4	3	3	3	3	33
111	4	3	3	1	3	2	3	4	4	3	3	3	36
112	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	32
113	4	3	3	4	4	2	2	4	4	4	2	2	38
114	3	3	3	2	4	4	3	4	4	3	3	4	40
115	3	4	4	1	3	1	2	3	3	3	3	4	34
116	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	29
117	4	4	4	4	3	3	3	3	4	2	2	2	38
118	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	41
119	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
120	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
121	4	2	2	1	2	1	3	3	3	4	3	4	32
122	4	3	3	3	3	2	3	3	4	3	2	3	36
123	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48

No Respo nden	<i>Hedonic Shopping Motivation (X2)</i>												TOT AL
	X 2. 1	X 2. 2	X 2. 3	X 2. 4	X 2. 5	X 2. 6	X 2. 7	X 2. 8	X 2. 9	X2. 10	X2. 11	X2. 12	
124	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	43
125	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	40
126	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
127	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
128	4	4	4	1	4	1	2	4	4	2	2	3	35
129	3	3	3	2	3	1	2	3	3	2	2	2	29
130	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	42
131	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	35
132	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
133	4	4	4	4	4	3	3	4	1	4	3	3	41
134	4	4	4	2	1	4	3	4	4	4	3	3	40
135	4	4	3	2	3	2	4	4	4	4	3	3	40
136	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
137	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	37
138	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	46
139	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
140	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
141	4	3	3	1	1	4	4	4	4	4	4	4	40
142	4	4	4	1	1	1	2	2	3	4	3	1	30
143	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	31
144	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	19
145	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
146	4	2	3	1	1	2	2	3	4	2	3	2	29
147	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	46
148	3	4	4	2	4	2	3	3	3	2	2	3	35
149	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
150	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	34
151	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
152	3	3	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	42
153	4	2	2	1	3	1	4	4	4	3	3	4	35
154	4	3	3	1	2	2	2	3	4	2	2	3	31
155	3	2	3	4	2	3	3	4	3	4	3	2	36
156	4	2	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	42
157	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	36
158	3	4	4	2	2	3	2	3	4	2	2	3	34
159	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
160	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48

No Responden	<i>Hedonic Shopping Motivation (X2)</i>												TOTAL
	X 2.1	X 2.2	X 2.3	X 2.4	X 2.5	X 2.6	X 2.7	X 2.8	X 2.9	X2.10	X2.11	X2.12	
161	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	43
162	4	1	2	1	1	2	3	4	4	3	2	3	30
163	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	38
164	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	1	3	33
165	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	35
166	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	42
167	3	1	2	2	3	2	3	4	4	3	2	3	32
168	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
169	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
170	4	3	3	1	2	2	2	3	3	3	2	2	30
171	2	1	4	2	4	1	2	3	4	1	1	1	26
172	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	31
173	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	30
174	3	3	2	1	1	1	2	4	4	3	3	3	30
175	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	23
176	4	2	3	3	4	3	4	4	4	2	2	2	37
177	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	32
178	3	3	3	2	4	2	3	3	3	2	2	2	32
179	3	3	4	2	2	2	3	3	3	3	2	2	32
180	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
181	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
182	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	47
183	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
184	2	3	2	1	3	1	2	3	4	4	3	3	31
185	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	43
186	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
187	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	42
188	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	46
189	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
190	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
191	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	40
192	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	38
193	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
194	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37
195	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
196	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	41
197	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48

No Respo nden	<i>Hedonic Shopping Motivation (X2)</i>												TOT AL
	X 2. 1	X 2. 2	X 2. 3	X 2. 4	X 2. 5	X 2. 6	X 2. 7	X 2. 8	X 2. 9	X2. 10	X2. 11	X2. 12	
198	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
199	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
200	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
201	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	43
202	4	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	43
203	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37
204	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
205	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
206	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	42
207	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	42
208	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	42
209	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
210	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
211	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
212	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
213	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
214	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
215	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
216	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
217	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
218	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
219	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
220	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
221	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
222	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
223	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
224	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
225	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
226	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
227	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
228	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
229	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
230	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
231	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
232	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
233	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
234	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	46

No Respo nden	<i>Hedonic Shopping Motivation (X2)</i>												TOT AL
	X 2. 1	X 2. 2	X 2. 3	X 2. 4	X 2. 5	X 2. 6	X 2. 7	X 2. 8	X 2. 9	X2. 10	X2. 11	X2. 12	
235	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
236	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	47
237	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
238	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
239	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
240	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	42
241	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
242	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
243	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	45
244	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	42
245	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	46
246	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	45
247	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	44
248	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
249	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
250	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	43
251	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	43
252	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	42
253	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	43
254	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	47
255	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
256	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	40
257	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
258	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
259	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	39
260	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
261	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
262	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
263	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
264	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
265	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	42
266	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
267	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
268	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	47
269	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
270	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	46
271	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	47

No Respo nden	<i>Hedonic Shopping Motivation (X2)</i>												TOT AL
	X 2. 1	X 2. 2	X 2. 3	X 2. 4	X 2. 5	X 2. 6	X 2. 7	X 2. 8	X 2. 9	X2. 10	X2. 11	X2. 12	
272	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
273	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	44
274	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
275	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
276	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	46
277	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
278	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	47
279	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
280	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	46
281	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	47
282	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
283	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
284	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
285	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	47
286	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
287	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
288	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
289	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	47
290	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
291	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	47
292	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	47
293	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
294	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
295	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	47
296	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
297	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	47
298	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
299	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	47
300	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
301	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	47
302	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	47
303	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
304	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	46
305	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
306	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
307	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
308	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	47

No Respo nden	<i>Hedonic Shopping Motivation (X2)</i>												TOT AL
	X 2. 1	X 2. 2	X 2. 3	X 2. 4	X 2. 5	X 2. 6	X 2. 7	X 2. 8	X 2. 9	X2. 10	X2. 11	X2. 12	
309	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
310	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
311	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
312	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
313	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
314	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
315	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	41
316	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
317	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
318	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
319	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
320	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	42
321	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
322	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
323	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
324	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	46
325	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
326	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
327	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
328	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
329	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
330	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
331	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
332	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
333	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
334	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
335	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
336	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
337	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
338	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
339	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
340	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
341	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
342	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	42
343	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	42
344	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	43
345	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48

No Responden	<i>Hedonic Shopping Motivation (X2)</i>												TOTAL
	X 2.1	X 2.2	X 2.3	X 2.4	X 2.5	X 2.6	X 2.7	X 2.8	X 2.9	X2.10	X2.11	X2.12	
346	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
347	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	39
348	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
349	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	39
350	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	41
351	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	39
352	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
353	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
354	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
355	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	47
356	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
357	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	41
358	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
359	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
360	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
361	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
362	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
363	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
364	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	45
365	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	43
366	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	44
367	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	44
368	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	44
369	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	43
370	3	4	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	35
371	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	36
372	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
373	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
374	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
375	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	30
376	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48

No Responden	<i>Utilitarian Shopping Motivation (X3)</i>										TOTAL
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9		
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	26

No Responde n	<i>Utilitarian Shopping Motivation (X3)</i>									TOTA L
	X3. 1	X3. 2	X3. 3	X3. 4	X3. 5	X3. 6	X3. 7	X3. 8	X3. 9	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	32
5	4	4	4	3	4	4	3	3	4	33
6	3	3	4	4	4	4	4	4	4	34
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
8	3	3	3	4	4	3	3	3	3	29
9	3	3	3	3	3	4	3	3	3	28
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
12	2	2	2	1	1	2	2	2	2	16
13	1	2	2	1	2	2	2	2	2	16
14	4	3	3	3	4	3	3	3	3	29
15	4	4	4	4	3	3	4	3	4	33
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
17	4	2	3	3	3	3	3	3	3	27
18	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
19	4	4	4	4	3	3	3	3	3	31
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
25	3	4	4	4	4	4	4	4	3	34
26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
27	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
29	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
30	3	3	3	4	4	4	3	3	3	30
31	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
34	3	3	3	4	4	4	3	4	4	32
35	4	3	3	4	4	4	3	4	4	33
36	3	2	2	3	3	3	3	3	3	25
37	4	3	3	4	4	4	4	4	4	34
38	3	3	3	4	4	4	3	4	4	32
39	4	3	2	4	2	4	3	3	4	29
40	3	2	3	4	4	3	3	3	3	28

No Responde n	<i>Utilitarian Shopping Motivation (X3)</i>									TOTAL
	X3. 1	X3. 2	X3. 3	X3. 4	X3. 5	X3. 6	X3. 7	X3. 8	X3. 9	
41	3	3	3	3	4	3	3	4	4	30
42	3	2	2	4	4	4	2	4	4	29
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
45	3	3	3	3	4	4	4	4	4	32
46	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35
47	3	3	3	4	4	4	3	3	3	30
48	4	3	3	4	4	3	3	4	4	32
49	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
50	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
51	4	3	4	4	3	4	4	4	4	34
52	3	2	3	4	4	3	4	3	4	30
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
54	2	2	2	2	2	3	3	2	4	22
55	4	3	3	4	4	3	4	4	4	33
56	2	2	2	2	3	3	3	3	4	24
57	4	4	3	4	4	3	4	4	4	34
58	4	4	4	4	3	3	4	4	4	34
59	3	3	3	3	3	4	4	4	4	31
60	3	3	3	4	4	3	3	3	3	29
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
62	3	3	4	4	4	4	3	4	4	33
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
64	3	3	3	4	4	4	3	3	3	30
65	3	3	2	4	4	3	3	4	4	30
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
67	2	2	3	3	3	3	2	3	3	24
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
70	3	2	3	3	3	2	3	3	3	25
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
72	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
73	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
74	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
75	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
76	3	3	3	3	3	3	3	2	3	26
77	4	3	3	4	4	4	4	4	4	34
78	3	3	3	3	3	3	3	4	3	28

No Responde n	<i>Utilitarian Shopping Motivation (X3)</i>									TOTAL
	X3. 1	X3. 2	X3. 3	X3. 4	X3. 5	X3. 6	X3. 7	X3. 8	X3. 9	
79	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
80	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
81	3	4	4	4	4	4	3	4	4	34
82	3	3	4	4	4	4	3	3	3	31
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
84	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
85	3	2	3	3	4	3	3	3	3	27
86	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
89	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35
90	4	3	2	2	3	4	2	4	3	27
91	3	4	4	4	4	4	4	3	3	33
92	3	3	2	3	3	3	3	3	3	26
93	3	3	4	4	4	4	3	4	4	33
94	3	3	3	4	4	4	4	4	4	33
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
96	3	2	3	4	4	3	4	4	4	31
97	4	4	4	3	4	4	4	3	3	33
98	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
99	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
100	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
101	3	4	3	4	3	3	4	4	3	31
102	4	3	3	3	3	3	4	4	4	31
103	2	1	1	1	1	1	1	1	1	10
104	4	3	3	4	4	4	4	4	4	34
105	3	2	3	3	4	3	4	4	4	30
106	4	3	4	4	3	3	4	3	4	32
107	3	4	4	3	3	3	3	3	3	29
108	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
109	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
110	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
111	3	3	4	4	4	4	3	4	4	33
112	2	2	2	3	3	3	2	3	3	23
113	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
114	4	3	3	4	4	4	3	4	3	32
115	3	2	2	4	4	4	3	4	4	30
116	3	2	3	3	3	3	3	2	3	25

No Responde n	<i>Utilitarian Shopping Motivation (X3)</i>									TOTAL
	X3. 1	X3. 2	X3. 3	X3. 4	X3. 5	X3. 6	X3. 7	X3. 8	X3. 9	
117	4	3	4	3	4	3	3	4	4	32
118	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
119	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
120	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
121	3	2	4	4	3	4	3	4	3	30
122	4	2	4	4	4	3	3	3	3	30
123	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
124	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
125	4	2	4	4	4	4	4	4	4	34
126	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
127	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
128	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
129	3	2	4	4	4	2	3	3	3	28
130	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
131	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
132	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
133	4	4	3	3	2	4	1	4	4	29
134	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
135	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
136	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
137	4	4	4	4	3	3	4	3	4	33
138	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
139	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
140	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
141	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
142	2	2	1	1	3	2	4	4	4	23
143	3	3	3	3	4	3	4	3	3	29
144	2	1	1	2	2	1	2	1	1	13
145	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
146	4	2	3	4	4	4	4	4	4	33
147	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
148	3	1	4	4	4	3	3	4	3	29
149	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
150	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
151	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
152	4	4	3	4	3	4	3	4	4	33
153	3	1	3	4	4	3	3	4	4	29
154	4	3	3	3	3	3	3	4	4	30

No Responde n	<i>Utilitarian Shopping Motivation (X3)</i>									TOTAL
	X3. 1	X3. 2	X3. 3	X3. 4	X3. 5	X3. 6	X3. 7	X3. 8	X3. 9	
155	2	3	2	2	2	3	2	4	3	23
156	4	3	3	4	4	4	4	4	3	33
157	4	3	3	3	3	3	3	3	3	28
158	4	3	4	4	3	3	4	4	3	32
159	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
160	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
161	3	3	3	3	3	4	3	4	3	29
162	3	2	3	3	3	3	3	4	3	27
163	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
164	3	4	3	4	4	4	4	3	3	32
165	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
166	3	3	4	3	3	4	3	3	3	29
167	4	3	4	4	4	3	3	4	3	32
168	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
169	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
170	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
171	3	4	3	4	4	3	3	2	4	30
172	2	3	3	2	2	2	2	2	2	20
173	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
174	4	3	4	3	4	3	4	4	4	33
175	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
176	4	4	4	3	4	4	4	4	3	34
177	3	3	2	2	2	2	2	2	1	19
178	3	3	3	3	4	4	3	3	4	30
179	3	3	2	3	3	3	3	4	4	28
180	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
181	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
182	3	4	3	4	3	3	4	3	4	31
183	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
184	4	4	2	3	4	3	3	3	3	29
185	4	3	4	4	4	4	4	3	4	34
186	3	4	3	4	3	4	4	3	4	32
187	4	3	4	3	3	4	4	3	3	31
188	4	4	4	4	4	4	3	3	3	33
189	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
190	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
191	3	3	3	3	3	3	4	3	3	28
192	4	3	3	3	3	4	3	3	3	29

No Responde n	<i>Utilitarian Shopping Motivation (X3)</i>									TOTA L
	X3. 1	X3. 2	X3. 3	X3. 4	X3. 5	X3. 6	X3. 7	X3. 8	X3. 9	
193	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
194	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
195	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
196	4	4	3	4	3	3	3	4	4	32
197	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
198	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
199	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
200	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
201	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
202	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
203	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
204	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
205	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
206	4	3	4	3	4	3	4	3	4	32
207	3	4	3	4	3	4	3	4	3	31
208	4	3	4	3	4	3	4	3	4	32
209	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
210	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
211	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
212	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
213	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
214	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
215	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
216	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
217	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
218	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
219	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
220	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
221	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
222	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
223	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
224	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
225	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
226	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
227	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
228	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
229	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
230	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36

No Responde n	<i>Utilitarian Shopping Motivation (X3)</i>									TOTA L
	X3. 1	X3. 2	X3. 3	X3. 4	X3. 5	X3. 6	X3. 7	X3. 8	X3. 9	
231	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
232	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
233	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
234	4	4	3	3	4	4	4	4	4	34
235	2	2	3	3	2	3	2	2	2	21
236	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
237	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
238	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
239	4	4	4	4	3	3	3	3	3	31
240	3	3	4	4	4	4	4	4	4	34
241	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
242	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
243	4	4	4	3	4	4	3	3	4	33
244	3	4	4	4	4	4	3	3	3	32
245	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
246	4	4	3	4	3	3	4	4	3	32
247	4	3	3	3	4	4	4	4	4	33
248	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
249	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
250	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35
251	4	4	3	4	3	4	4	4	3	33
252	4	4	4	4	3	3	4	4	4	34
253	3	4	3	4	3	4	4	3	4	32
254	4	4	3	4	4	3	4	3	4	33
255	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
256	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
257	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
258	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
259	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
260	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
261	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
262	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
263	4	4	4	4	4	3	3	3	3	32
264	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
265	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
266	4	4	4	4	4	3	3	3	4	33
267	4	4	4	4	4	4	3	3	3	33
268	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36

No Responde n	<i>Utilitarian Shopping Motivation (X3)</i>									TOTAL
	X3. 1	X3. 2	X3. 3	X3. 4	X3. 5	X3. 6	X3. 7	X3. 8	X3. 9	
269	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
270	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
271	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
272	4	3	4	4	4	4	4	4	3	34
273	4	3	3	4	4	4	4	4	3	33
274	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
275	4	4	3	3	3	4	4	3	4	32
276	4	4	3	3	3	3	3	3	3	29
277	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
278	4	4	3	3	3	4	4	3	4	32
279	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
280	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
281	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
282	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35
283	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
284	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
285	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
286	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
287	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
288	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
289	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
290	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
291	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
292	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
293	3	4	3	3	4	4	4	4	4	33
294	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
295	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
296	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
297	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
298	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
299	4	3	3	4	4	4	4	4	4	34
300	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
301	4	4	3	4	4	4	3	4	4	34
302	3	3	3	3	3	4	4	4	4	31
303	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
304	3	4	4	4	4	4	3	4	4	34
305	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35
306	4	3	3	4	4	3	3	4	4	32

No Responde n	<i>Utilitarian Shopping Motivation (X3)</i>									TOTAL
	X3. 1	X3. 2	X3. 3	X3. 4	X3. 5	X3. 6	X3. 7	X3. 8	X3. 9	
307	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
308	4	3	3	3	4	4	4	4	4	33
309	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
310	4	4	4	4	4	4	4	3	3	34
311	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
312	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
313	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
314	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
315	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
316	4	3	4	3	4	3	4	4	4	33
317	4	3	3	3	3	3	3	3	3	28
318	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
319	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
320	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
321	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
322	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
323	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
324	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
325	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
326	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
327	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
328	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
329	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
330	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
331	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
332	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
333	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
334	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
335	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
336	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
337	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
338	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
339	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
340	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
341	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
342	4	4	3	3	4	3	4	4	3	32
343	4	3	4	3	3	4	4	3	4	32
344	4	3	4	3	4	3	4	3	4	32

No Responde n	<i>Utilitarian Shopping Motivation (X3)</i>									TOTA L
	X3. 1	X3. 2	X3. 3	X3. 4	X3. 5	X3. 6	X3. 7	X3. 8	X3. 9	
345	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
346	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
347	3	3	4	3	3	3	4	3	3	29
348	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
349	3	3	4	4	3	4	4	4	4	33
350	3	3	3	3	3	4	4	3	3	29
351	3	3	3	3	3	3	4	4	4	30
352	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
353	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
354	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
355	4	4	4	4	3	3	3	3	3	31
356	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
357	3	3	3	3	3	3	3	4	4	29
358	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
359	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
360	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
361	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
362	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
363	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
364	3	4	4	3	4	4	4	3	4	33
365	4	3	4	3	4	3	3	4	3	31
366	3	4	4	4	3	3	4	3	4	32
367	3	4	4	3	4	3	4	3	4	32
368	4	3	4	3	4	3	4	3	4	32
369	4	3	4	3	4	4	3	4	4	33
370	3	3	4	4	3	3	3	4	4	31
371	4	3	3	3	3	4	3	4	2	29
372	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
373	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
374	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
375	3	3	2	3	2	3	3	2	2	23
376	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36

No Responde n	Promosi (X4)						TOTA L
	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	
1	4	4	4	4	4	4	24
2	3	3	3	3	4	4	20

No Responde n	Promosi (X4)						TOTAL
	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	
3	3	3	3	3	3	3	18
4	2	3	3	3	3	3	17
5	4	3	3	4	3	4	21
6	4	4	3	4	4	3	22
7	4	4	3	4	3	3	21
8	3	3	3	2	3	3	17
9	2	3	3	4	4	3	19
10	3	3	3	3	3	3	18
11	3	3	3	3	3	3	18
12	3	3	3	3	3	2	17
13	3	2	2	2	2	2	13
14	3	3	2	3	3	3	17
15	2	3	4	4	2	2	17
16	3	3	3	3	3	3	18
17	3	3	3	3	3	3	18
18	2	2	2	2	2	2	12
19	3	3	3	3	3	3	18
20	4	4	3	4	4	4	23
21	2	4	3	3	4	4	20
22	3	4	2	2	4	4	19
23	4	4	4	4	4	4	24
24	2	2	3	3	3	3	16
25	3	4	4	4	4	4	23
26	3	3	3	3	3	3	18
27	2	2	2	2	2	2	12
28	3	3	3	3	3	3	18
29	2	2	2	2	2	2	12
30	4	4	4	4	3	3	22
31	2	4	4	3	4	3	20
32	3	3	3	3	3	3	18
33	4	4	4	4	4	4	24
34	3	3	4	4	4	4	22
35	2	4	2	2	3	4	17
36	2	2	2	2	2	2	12
37	4	4	4	4	4	4	24
38	2	3	3	3	3	3	17
39	4	4	4	4	3	4	23
40	2	4	3	3	3	3	18

No Responde n	Promosi (X4)						TOTAL
	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	
41	3	3	3	3	4	4	20
42	2	4	3	4	3	3	19
43	3	3	3	3	4	4	20
44	3	3	3	3	3	3	18
45	3	3	2	3	3	3	17
46	3	3	4	4	4	4	22
47	1	3	4	3	3	3	17
48	2	4	2	3	3	3	17
49	2	2	2	2	2	2	12
50	2	1	2	2	1	1	9
51	1	3	1	3	4	3	15
52	2	2	2	2	2	2	12
53	3	4	4	4	4	4	23
54	2	2	3	3	3	3	16
55	4	4	4	3	4	3	22
56	3	3	2	3	3	4	18
57	3	3	3	3	3	3	18
58	4	2	2	2	3	3	16
59	3	4	3	2	4	4	20
60	3	3	3	3	4	4	20
61	3	4	4	4	4	4	23
62	3	4	4	3	4	4	22
63	3	4	4	4	4	4	23
64	3	3	3	3	3	3	18
65	1	3	3	3	3	3	16
66	2	4	4	4	4	4	22
67	2	3	3	3	3	3	17
68	4	4	4	4	4	4	24
69	1	3	4	4	4	4	20
70	2	3	2	2	3	3	15
71	4	4	4	4	4	4	24
72	2	4	3	3	4	3	19
73	2	3	3	3	3	2	16
74	2	3	3	3	3	3	17
75	2	4	4	2	4	4	20
76	2	2	3	2	3	2	14
77	3	4	4	4	3	3	21
78	2	3	3	3	3	3	17

No Responde n	Promosi (X4)						TOTA L
	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	
79	3	4	3	3	4	2	19
80	2	3	4	3	3	3	18
81	3	4	4	3	4	4	22
82	3	3	3	3	3	4	19
83	4	4	4	4	4	4	24
84	2	3	3	3	3	3	17
85	2	4	3	3	4	3	19
86	3	3	3	3	3	3	18
87	2	3	3	4	4	4	20
88	4	4	4	4	4	4	24
89	4	4	4	4	4	4	24
90	2	4	3	3	3	4	19
91	2	4	4	2	4	4	20
92	3	3	3	3	3	3	18
93	3	3	3	4	4	4	21
94	4	4	4	4	4	4	24
95	2	4	4	4	4	4	22
96	2	3	3	3	3	3	17
97	2	3	4	3	4	4	20
98	2	3	3	4	3	3	18
99	3	3	3	3	3	3	18
100	3	3	3	3	3	3	18
101	3	4	4	4	4	3	22
102	4	4	2	3	4	4	21
103	2	2	2	2	2	2	12
104	1	4	4	3	4	4	20
105	1	4	2	4	4	4	19
106	4	3	4	3	4	3	21
107	4	3	4	3	3	4	21
108	3	3	3	3	3	3	18
109	3	3	3	3	3	3	18
110	4	4	4	3	2	4	21
111	3	3	3	3	3	4	19
112	2	3	3	2	3	3	16
113	1	3	4	4	4	4	20
114	1	3	3	3	4	4	18
115	1	4	2	3	4	4	18
116	2	3	3	3	3	3	17

No Responde n	Promosi (X4)						TOTA L
	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	
117	2	3	3	3	3	3	17
118	4	4	3	3	4	4	22
119	3	4	4	4	4	4	23
120	2	3	3	3	3	3	17
121	1	2	4	4	2	4	17
122	2	3	3	3	3	3	17
123	4	4	4	4	4	4	24
124	4	4	4	4	4	4	24
125	3	3	3	3	3	3	18
126	3	3	3	3	3	3	18
127	3	3	3	3	3	3	18
128	4	4	4	4	4	4	24
129	1	3	2	1	3	3	13
130	4	3	3	3	4	4	21
131	3	3	3	3	3	3	18
132	4	4	4	4	4	4	24
133	4	4	2	4	4	2	20
134	3	3	3	3	3	2	17
135	3	4	3	3	4	4	21
136	4	4	4	4	4	4	24
137	3	3	3	3	3	3	18
138	4	4	3	3	4	4	22
139	3	3	3	3	3	3	18
140	4	4	4	4	4	4	24
141	4	4	4	4	4	4	24
142	1	4	4	3	4	4	20
143	3	4	3	4	3	4	21
144	2	1	1	2	1	2	9
145	4	4	4	4	4	4	24
146	4	4	3	3	3	3	20
147	4	4	4	4	4	4	24
148	2	3	2	3	3	3	16
149	2	2	3	3	3	3	16
150	3	3	3	3	3	3	18
151	4	4	4	4	4	4	24
152	4	4	3	4	3	4	22
153	3	4	3	3	4	4	21
154	1	3	3	3	3	3	16

No Responde n	Promosi (X4)						TOTA L
	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	
155	1	2	2	2	4	3	14
156	3	3	2	4	4	4	20
157	4	4	3	3	3	3	20
158	4	3	3	3	4	4	21
159	3	3	3	3	3	3	18
160	4	4	4	4	4	4	24
161	4	3	4	3	4	4	22
162	1	3	3	3	4	4	18
163	3	3	3	3	3	3	18
164	2	3	2	4	3	4	18
165	3	3	3	3	3	3	18
166	3	4	3	4	4	3	21
167	3	4	4	4	4	4	23
168	4	4	4	4	4	4	24
169	4	4	4	4	4	4	24
170	2	3	2	3	3	3	16
171	3	2	2	2	4	2	15
172	3	2	3	2	2	2	14
173	3	1	2	2	2	2	12
174	2	2	4	3	4	3	18
175	2	2	2	2	2	2	12
176	3	4	3	2	4	4	20
177	3	3	2	3	2	3	16
178	2	4	3	3	3	3	18
179	4	3	3	3	3	4	20
180	4	4	4	4	4	4	24
181	4	4	4	4	4	4	24
182	4	4	4	4	4	4	24
183	3	3	3	3	3	3	18
184	2	3	4	2	4	3	18
185	4	4	4	4	4	4	24
186	4	4	4	4	4	4	24
187	4	3	3	3	3	4	20
188	4	4	3	3	4	3	21
189	4	4	4	4	4	4	24
190	3	3	3	3	3	3	18
191	4	3	3	4	3	4	21
192	4	3	4	3	3	3	20

No Responde n	Promosi (X4)						TOTAL
	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	
193	4	4	4	4	4	4	24
194	3	3	3	3	3	3	18
195	4	4	4	4	4	4	24
196	4	4	3	3	4	4	22
197	3	4	3	3	3	4	20
198	4	4	4	4	4	4	24
199	4	4	4	4	4	4	24
200	4	4	4	4	4	4	24
201	2	3	3	4	4	4	20
202	4	4	3	3	3	3	20
203	3	3	3	3	3	3	18
204	4	4	4	4	4	4	24
205	3	3	3	3	3	3	18
206	3	4	3	4	3	4	21
207	3	4	3	4	3	4	21
208	4	3	4	3	4	3	21
209	4	4	4	4	4	4	24
210	4	4	4	4	4	4	24
211	3	3	3	3	3	3	18
212	4	4	4	4	4	4	24
213	4	4	4	4	4	4	24
214	3	3	3	3	3	3	18
215	3	3	3	3	3	3	18
216	3	3	3	3	3	3	18
217	3	3	3	3	3	3	18
218	4	4	4	4	4	4	24
219	4	4	4	4	4	4	24
220	4	4	4	4	4	4	24
221	4	4	4	4	4	4	24
222	3	3	3	3	3	3	18
223	3	3	3	3	3	3	18
224	3	3	3	3	3	3	18
225	3	3	3	3	3	3	18
226	4	4	4	4	4	4	24
227	4	4	4	4	4	4	24
228	3	3	3	3	3	3	18
229	3	3	3	3	3	3	18
230	4	4	4	4	4	4	24

No Responde n	Promosi (X4)						TOTA L
	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	
231	4	4	4	4	4	4	24
232	3	3	3	3	3	3	18
233	3	3	3	3	3	3	18
234	4	4	4	4	4	4	24
235	2	2	2	3	2	3	14
236	4	4	4	4	4	4	24
237	3	3	3	3	3	3	18
238	4	4	4	4	4	4	24
239	4	4	3	4	3	3	21
240	4	4	4	4	4	4	24
241	4	4	4	4	4	4	24
242	4	4	4	4	4	4	24
243	4	3	3	4	4	4	22
244	4	4	4	4	3	3	22
245	4	4	4	3	3	4	22
246	4	3	4	4	4	4	23
247	4	4	3	4	3	4	22
248	3	4	4	3	3	3	20
249	3	3	3	3	3	3	18
250	4	4	4	4	4	4	24
251	4	4	4	4	3	4	23
252	4	4	4	3	4	3	22
253	4	4	3	4	3	3	21
254	4	4	4	4	4	4	24
255	4	4	4	4	4	4	24
256	4	4	4	4	4	4	24
257	4	4	4	4	4	4	24
258	4	4	4	4	4	4	24
259	4	4	4	4	4	4	24
260	4	4	4	4	4	4	24
261	4	4	4	4	4	4	24
262	4	4	4	4	4	4	24
263	4	4	4	4	4	3	23
264	4	4	4	4	4	4	24
265	4	4	4	4	4	4	24
266	4	4	4	4	4	4	24
267	4	4	4	4	4	4	24
268	4	4	4	4	4	3	23

No Responde n	Promosi (X4)						TOTA L
	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	
269	4	4	4	4	4	4	24
270	4	3	4	3	3	4	21
271	4	4	4	4	4	4	24
272	4	4	4	4	4	4	24
273	4	4	4	4	4	4	24
274	4	4	3	4	4	3	22
275	4	4	4	4	4	4	24
276	4	4	4	3	3	3	21
277	4	4	4	4	4	4	24
278	4	4	3	4	4	4	23
279	4	4	4	4	4	3	23
280	4	4	4	4	4	3	23
281	4	4	4	4	4	4	24
282	4	4	4	4	4	4	24
283	4	4	4	4	4	4	24
284	3	4	4	4	4	4	23
285	4	4	4	4	4	4	24
286	4	4	4	4	4	4	24
287	4	4	4	4	4	4	24
288	4	4	4	4	4	4	24
289	4	4	4	4	4	4	24
290	4	4	4	4	3	3	22
291	4	4	4	4	4	4	24
292	4	4	4	4	3	3	22
293	4	4	4	3	4	4	23
294	4	4	4	4	4	4	24
295	4	4	3	4	4	3	22
296	4	4	4	4	3	4	23
297	4	4	4	4	4	4	24
298	4	4	4	4	4	4	24
299	4	4	4	4	4	4	24
300	4	4	4	4	4	3	23
301	4	3	2	3	3	3	18
302	4	4	4	4	4	4	24
303	4	4	4	4	4	4	24
304	4	4	4	4	4	4	24
305	4	4	4	4	4	4	24
306	4	4	4	4	4	4	24

No Responde n	Promosi (X4)						TOTA L
	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	
307	4	4	4	4	4	4	24
308	4	4	4	4	4	4	24
309	4	3	3	3	3	3	19
310	4	4	3	4	4	4	23
311	4	4	4	4	4	3	23
312	4	4	3	4	4	4	23
313	4	4	4	4	4	4	24
314	4	4	4	4	4	4	24
315	4	4	4	4	4	4	24
316	4	4	4	4	4	4	24
317	4	3	3	3	3	3	19
318	4	4	4	4	4	4	24
319	4	4	4	4	4	4	24
320	4	3	3	3	3	3	19
321	3	3	3	3	3	4	19
322	3	3	3	3	3	3	18
323	4	4	4	4	4	4	24
324	4	4	4	4	4	4	24
325	3	4	4	4	3	4	22
326	4	4	4	4	4	3	23
327	3	3	3	3	3	3	18
328	4	4	4	4	4	4	24
329	4	4	4	4	4	4	24
330	4	4	4	4	4	4	24
331	4	4	4	4	4	4	24
332	4	4	4	4	4	4	24
333	4	4	4	4	4	4	24
334	4	4	4	4	4	4	24
335	3	4	4	4	4	4	23
336	4	4	4	4	4	4	24
337	4	4	4	4	4	4	24
338	4	4	4	4	4	4	24
339	4	4	4	4	4	4	24
340	4	4	4	4	4	4	24
341	4	4	4	4	4	4	24
342	4	4	3	4	3	3	21
343	4	3	4	3	4	3	21
344	4	4	3	4	3	4	22

No Responden	Promosi (X4)						TOTAL
	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	
345	4	4	4	4	4	4	24
346	3	3	3	3	3	3	18
347	3	3	3	3	4	3	19
348	3	3	3	3	3	3	18
349	3	3	3	3	3	3	18
350	3	4	4	4	4	4	23
351	4	4	4	3	3	3	21
352	3	3	3	3	3	3	18
353	3	3	3	3	3	3	18
354	3	3	3	3	3	3	18
355	3	3	4	4	3	3	20
356	4	4	3	3	3	3	20
357	4	4	4	4	4	4	24
358	3	3	3	3	3	3	18
359	3	3	3	4	4	3	20
360	3	3	3	3	3	3	18
361	3	3	3	3	3	3	18
362	4	4	4	4	4	4	24
363	4	4	4	4	4	4	24
364	4	3	4	4	3	4	22
365	3	4	3	3	4	3	20
366	4	4	3	4	3	4	22
367	4	3	4	4	4	3	22
368	4	3	4	3	4	3	21
369	4	3	4	3	4	4	22
370	2	3	3	3	3	3	17
371	3	3	3	4	3	2	18
372	4	4	4	4	4	4	24
373	1	1	1	1	1	1	6
374	3	3	3	3	3	3	18
375	3	3	3	3	2	3	17
376	4	4	4	4	4	4	24

No Responden	Impulse Buying (Y)												TOTAL
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36

No Responden	Impulse Buying (Y)												TOTAL
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	
3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	36
4	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	29
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	47
6	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	46
7	4	3	3	3	1	3	2	2	2	2	2	1	28
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
9	3	4	3	3	1	3	2	2	3	2	3	2	31
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
12	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	30
13	2	2	2	2	4	4	2	4	2	3	2	3	32
14	2	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	23
15	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	43
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
17	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	37
18	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
19	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	4	31
20	2	2	1	1	1	1	2	1	2	2	2	1	18
21	3	4	4	4	1	2	3	1	2	2	2	1	29
22	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	2	42
23	4	4	2	2	1	1	2	2	3	2	2	1	26
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	46
25	2	4	4	3	1	2	4	2	3	3	3	2	33
26	2	3	3	3	1	2	3	3	3	3	3	2	31
27	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	34
29	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	26
30	4	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	36
31	3	4	3	3	2	2	3	2	3	4	3	2	34
32	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	34
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
34	3	3	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	19
35	4	3	2	3	2	2	2	2	1	1	1	1	24
36	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	27
37	4	4	3	4	1	1	4	1	2	3	4	2	33
38	2	4	3	3	2	2	3	2	3	3	4	2	33
39	3	4	4	4	1	1	2	1	2	2	2	2	28
40	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36

No Responden	Impulse Buying (Y)												TOTAL
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	
41	3	3	4	4	2	2	3	2	3	3	3	1	33
42	3	4	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	31
43	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	19
44	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	1	25
45	2	3	1	1	1	1	3	3	3	3	2	1	24
46	4	4	3	4	4	4	3	2	4	2	2	4	40
47	2	4	2	2	1	1	1	1	3	2	2	1	22
48	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	1	27
49	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	26
50	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	23
51	3	4	4	4	2	1	2	1	2	1	3	2	29
52	2	4	3	4	3	2	2	2	2	2	2	1	29
53	4	3	3	4	1	1	3	3	3	2	3	1	31
54	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	25
55	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	34
56	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	37
57	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	1	27
58	3	3	1	2	3	3	2	4	3	2	2	3	31
59	2	3	2	2	2	2	2	1	3	3	3	1	26
60	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	2	35
61	3	4	4	3	1	1	3	1	3	2	2	1	28
62	4	3	3	4	1	1	3	2	2	2	2	1	28
63	4	4	4	4	1	1	2	2	3	3	3	2	33
64	3	2	4	4	2	2	3	2	2	3	3	3	33
65	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
66	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	28
67	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	25
68	3	4	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	31
69	1	1	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	18
70	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	27
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
72	4	4	3	4	2	1	4	2	4	3	3	1	35
73	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
74	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	28
75	4	4	3	4	1	1	3	1	3	3	3	2	32
76	2	2	3	3	2	1	2	2	2	2	3	1	25
77	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	2	42
78	2	2	3	3	1	2	3	2	2	2	3	2	27

No Responden	Impulse Buying (Y)												TOTAL
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	
79	2	3	2	2	1	2	3	1	2	3	3	3	27
80	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	34
81	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	2	43
82	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	40
83	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	46
84	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
85	3	4	1	1	2	2	3	1	1	2	2	1	23
86	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
87	4	4	4	4	2	3	4	2	2	3	3	2	37
88	4	4	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	33
89	3	3	4	4	2	3	3	2	3	3	2	3	35
90	3	2	3	3	2	1	2	1	1	1	1	1	21
91	3	4	4	4	2	1	3	1	2	2	2	1	29
92	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	27
93	2	3	3	4	4	4	3	2	3	3	3	2	36
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
95	4	4	2	3	1	1	4	2	2	2	4	2	31
96	3	3	4	4	1	1	2	1	1	1	1	1	23
97	2	3	4	4	2	4	3	2	3	3	3	2	35
98	2	4	2	3	1	1	1	1	2	1	2	1	21
99	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
100	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	33
101	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	44
102	2	4	2	2	4	2	4	2	4	4	4	2	36
103	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
104	4	4	4	4	1	4	1	1	1	1	1	1	27
105	2	4	2	2	1	2	3	2	1	1	1	1	22
106	4	4	3	4	2	2	3	3	3	3	3	2	36
107	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	2	36
108	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	29
109	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
110	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	1	34
111	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	30
112	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	26
113	4	3	3	3	4	4	2	4	4	4	4	4	43
114	2	3	2	2	1	2	2	1	2	1	3	2	23
115	2	4	3	3	1	1	2	3	4	3	3	1	30
116	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	26

No Responden	Impulse Buying (Y)												TOTAL
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	
117	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	33
118	4	4	4	4	2	2	2	2	3	3	3	2	35
119	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	44
120	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	25
121	3	3	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	20
122	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	25
123	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
124	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	43
125	2	3	4	4	1	1	4	1	4	3	3	1	31
126	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
127	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
128	4	4	4	3	1	1	4	4	3	3	3	1	35
129	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
130	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	38
131	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
132	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
133	3	3	3	4	3	3	2	2	4	4	4	3	38
134	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	45
135	3	4	4	4	2	2	4	1	3	3	4	1	35
136	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
137	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	30
138	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
139	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
140	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
141	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
142	1	3	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	16
143	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	42
144	2	1	1	2	1	2	2	1	1	2	2	2	19
145	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
146	2	2	1	1	1	1	3	1	3	3	2	1	21
147	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	3	3	43
148	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	1	30
149	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	25
150	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
151	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
152	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	45
153	3	4	3	4	2	4	3	1	2	2	3	2	33
154	1	3	4	4	1	1	1	1	2	2	2	1	23

No Responden	Impulse Buying (Y)												TOTAL
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	
155	3	4	3	3	1	1	1	2	3	3	2	1	27
156	3	3	1	2	1	1	3	2	1	3	3	2	25
157	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
158	3	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	2	34
159	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
160	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
161	4	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	32
162	3	3	4	4	1	1	3	2	2	3	3	2	31
163	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
164	3	3	3	3	2	1	1	2	1	1	1	2	23
165	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	31
166	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	41
167	3	4	3	4	4	4	4	4	2	2	2	4	40
168	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
169	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
170	2	3	3	3	1	2	2	2	2	2	1	2	25
171	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13
172	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	4	32
173	3	3	1	1	4	4	3	2	2	3	3	4	33
174	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	3	1	17
175	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
176	3	4	3	3	1	2	3	2	2	1	2	1	27
177	3	1	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	40
178	2	2	1	1	1	2	3	1	2	3	3	2	23
179	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	25
180	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
181	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
182	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
183	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
184	3	3	3	1	1	2	1	1	1	2	2	2	22
185	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	42
186	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	43
187	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	41
188	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	44
189	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
190	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
191	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	40
192	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36

No Responden	Impulse Buying (Y)											TOTAL	
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11		Y12
193	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
194	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
195	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
196	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	40
197	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
198	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
199	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
200	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
201	4	4	3	2	2	2	3	3	2	4	4	2	35
202	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
203	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
204	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
205	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
206	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	42
207	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	42
208	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	42
209	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
210	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
211	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
212	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
213	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
214	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
215	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
216	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
217	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
218	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
219	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
220	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
221	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
222	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
223	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
224	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
225	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
226	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
227	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
228	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
229	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
230	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48

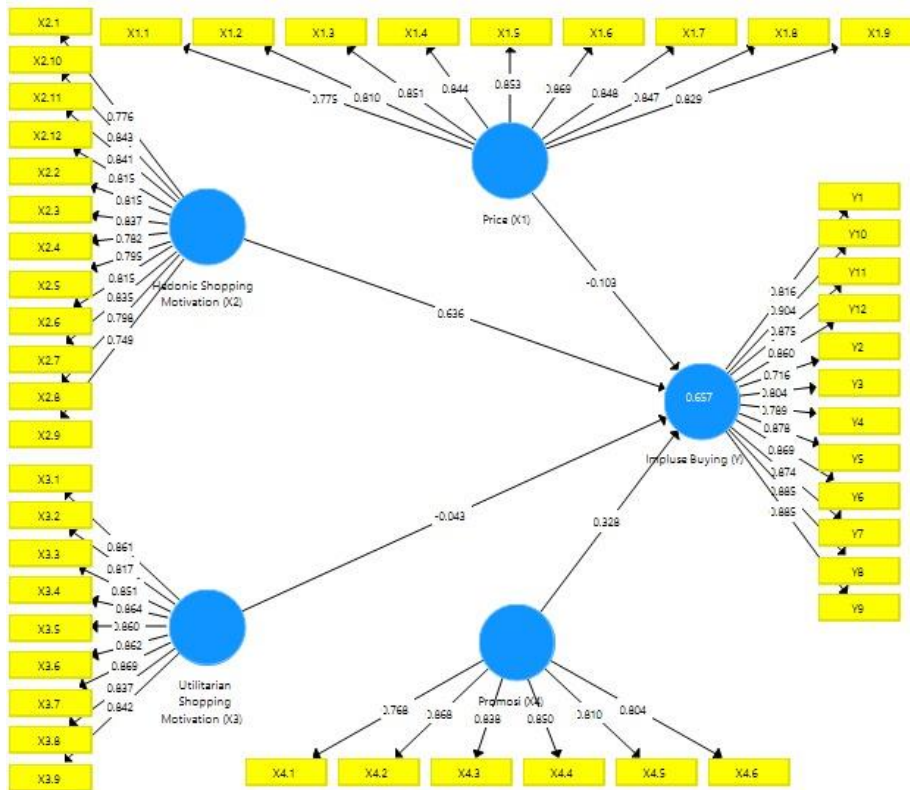
No Responden	Impulse Buying (Y)												TOTAL
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	
231	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
232	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
233	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
234	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
235	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	28
236	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
237	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
238	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
239	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	43
240	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	41
241	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
242	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
243	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	42
244	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	42
245	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	46
246	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	41
247	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	43
248	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
249	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	43
250	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	44
251	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	44
252	4	4	4	3	2	4	3	4	3	4	3	3	41
253	4	4	4	4	2	3	3	3	3	4	3	4	41
254	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	46
255	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
256	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
257	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
258	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
259	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
260	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
261	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
262	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
263	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
264	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
265	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	46
266	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	46
267	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
268	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	47

No Responden	<i>Impulse Buying (Y)</i>												TOTAL
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	
269	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
270	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
271	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
272	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	45
273	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
274	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
275	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	47
276	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
277	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
278	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
279	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
280	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	4	41
281	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
282	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
283	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
284	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
285	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
286	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	47
287	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
288	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
289	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	47
290	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	45
291	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	47
292	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
293	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	46
294	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
295	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	47
296	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	46
297	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	47
298	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	47
299	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
300	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	47
301	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	46
302	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
303	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	47
304	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	47
305	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
306	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	46

No Responden	<i>Impulse Buying (Y)</i>												TOTAL
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	
307	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	47
308	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
309	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
310	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
311	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46
312	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	47
313	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	45
314	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	46
315	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
316	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	47
317	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	47
318	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
319	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
320	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	43
321	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
322	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	42
323	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
324	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
325	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
326	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
327	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
328	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
329	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
330	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
331	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
332	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
333	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
334	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
335	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
336	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
337	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
338	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
339	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
340	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
341	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
342	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	41
343	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	42
344	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	44

No Responden	<i>Impulse Buying (Y)</i>												TOTAL
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	
345	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
346	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
347	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	40
348	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
349	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	41
350	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	38
351	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	40
352	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
353	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
354	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
355	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	42
356	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
357	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
358	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
359	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
360	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
361	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
362	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
363	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
364	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	43
365	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	42
366	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	43
367	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	45
368	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	44
369	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	44
370	3	3	4	4	1	1	3	2	2	2	2	2	29
371	3	3	2	2	2	4	2	4	3	3	4	3	35
372	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
373	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
374	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
375	3	4	2	3	3	3	3	3	4	3	2	4	37
376	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48

Lampiran 3. Output Smart PLS
Algorithm SEM PLS



Bootstrapping SEM PLS

