

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M., & Purwanto. 2020. "Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID." *Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis* 2 (2): 34-50.
- Agrawal, S & Sareen, S. A. 2016. "Flash sales – The Game Changer in Indian E-Commerce Industry." *International Journal of Advance Research and Innovation* 4 (1): 192-195.
- Annur, Cindy Mutia. 2022. *Situs E-Commerce dengan Kunjungan Terbanyak di Indonesia (Agustus 2022)*. Diakses November 2022. <https://databoks.katadata.co.id>.
- APJII. 2022. *Profil Internet Indonesia 2022*. Indonesia: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. <https://apjii.or.id/survei>.
- Arikanto, S. 2010. *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktik)*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arnold, M. J. & Reynold, K. E. 2003. "Hedonic shopping motivations." *Journal of Retailing* 79: 77-95.
- Baskara, Indra B. 2018. "Pengaruh Potongan Harga (Discount) Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying)." *Jurnal Manajemen Bisnis* 5 (2): 87-96.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. 2018. *Advertising and Promotion: An Integrated Communications Perspective Edisi 11*. New York: McGraw-Hill Education.
- Cahyorini, A & Rusfian, E. Z. 2011. "The Effect of Packaging Design on Impulsive Buying." *Journal of Administrative Science & Organization* 18 (1): 11-21.
- Christian, F., Adnans, A. A., Ginting, E. D. 2022. "The Effect of Flash Sale and Brand Image on Impulse Buying on Consumer Marketplace." *Journal of Research in Business and Management* 10 (4): 80-84.
- Darma, L. A. & Japarianto, E. 2014. "Analisis Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Lifestyle Dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Mall Ciputra World Surabaya." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 8 (2): 80-89.
- Firmansyah, M. A. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hursepuny, C. V. & Oktafani, F. 2018. "Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee_id." *E-Proceeding of Management* 5 (1): 1041-1048.
- Ika, N., Fitriyah, Z., & Dewi, N. 2020. "Impulse Buying di E-commerce Shopee." *Jurnal Ilmu Administrasi dan Manajemen* 3 (1): 57-62.
- Irfandi, S. A., Anggraeni, R. 2021. "Pengaruh Sales Promotion, Visual Merchandising dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying pada Aplikasi Shopee." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya* 9 (2).

- Japarianto, E & Sugiharto, S. 2012. "Pengaruh Life Style dan fashion Involvement Terhadap Impulse buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 6 (1): 32-41.
- Joo Park, E., Young Kim, E. and Cardona Forney, J. 2006. "A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior." *Journal of Fashion Marketing and Management* 10 (4): 433-446.
- Khairinal. 2016. *Menyusun Proposal, Skripsi, Tesis dan Disertasi*. Jambi: Salim Media Indonesia.
- Kosyu, Danang A., Kadariskam H., Yusri A. 2014. "Pengaruh hedonic shopping motives terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 11 (2): 59-65.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2012. *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Lestari I. P, dan Oetomo, H. W. 2014. "Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Customer Flashyshop." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 3 (7): 1-17.
- Levy, M & Weitz, B. A. 2009. *Retailing Management*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Mawara, N. L., Worang, F. G, & Tumewu, F. J. 2022. "The Influence of Shopping Lifestyle and Fashion Involvement on Impulse Buying Behavior of Uniqlo Product at Shopee." *Jurnal Riset EKonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi* 10 (4): 1-10.
- Morissan. 2016. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Peter, J Paul and Jerry C Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Terjemahan oleh Diah Tantri Dwiandani Edisi Kesembilan Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Riset Snapcart. 2022. *Berlomba-lomba Perkuat Saya Saing lewat Fitur & Inovasi, Siapa E-commerce yang Paling Unggul*. 8 September. <http://www.snapcart.global>.
- Rohman, Fatchur. 2012. *Peran Faktor Situasional dan Perilaku Pembelian Impulsif*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Sahetapy, W. L, Kurnia, E. Y & Anne, O. 2020. "The Influence of Hedonic Motives on Online Impulse Buying through Shopping Lifestyle for Career Women." *SHS Web of Conferences* 76: 1-7.
- Sanusi, Anwar. 2019. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Sarwono, J & Salim, H. N. 2017. *Prosedur-prosedur Populer Statistik Untuk Analisis Data Riset Skripsi*. Yogyakarta: Gava Media.
- Schiffman, & Kanuk. 2011. *Persepsi Kualitas, Consumer Behavior*. New Jersey: Perason Prestice Hall.
- Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujata, J., Menachem, D., & Viraj, T. 2017. "Impact of Flash Sales on Consumers & E-Commerce Industry in India." *In Annual International Conference on Qualitative & Quantitative Economics Research* 11-19.

- Sumarwan, Ujang. 2011. *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Bogor : IPB Press.
- Sundjaja, A. M., Arisanto, G. V., & Fatimah, S. 2020. "The Determinant Factors of E-Commerce Usage Behavior During Flash Sale Program." *CommIT (Communication and Information Technology) Journal* 14 (2): 65-72.
- Supranto, J. 2008. *Statistik Teori dan Praktik, Edisi Ketujuh*. Jakarta: Erlangga.
- Susilawati, E. 2021. "The Influence of Mobile Banking Easiness and Flash Sale towards Impulse Buying on Shopee Users in Bandung." *Prosiding International*. Bandung: ICOBEST Universitas Komputer Indonesia. 193-198.
- Tirtayasa, S., Nevianda, M., & Syahrial, H. 2020. "The Effect of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle and Fashion Involvement with Impulse Buying." *International Journal of Business Economics* 2 (1): 18-28.
- To, P. L., Liao, C., dan Lin, T. H. 2007. "Shopping Motivations On Internet: A Study Based On Utilitarian And Hedonic Value." *Technovation* 27: 774-787.
- Utami, C. W. 2014. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia, edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Verplanken, Bas, & Herabadi. 2001. "Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Felling and no Thinking." *European Journal of Personality* 15 (1): 71-83.
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H.A. 2020. "Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada E-Commerce Shopee." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi* (2) 2 (2): 144-154.
- Zakiyyah, A. M. 2018. "Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulse Online Pada Toko Online "Pulchragallery". " *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* 4 (1): 63-70.
- Zhang, M., Cheng, T. C., & Du, J. 2018. "Advance selling of new products to strategic consumers on flash sale platforms." *International Journal of Logistics Research and Applications* 21 (3): 318-331.

LAMPIRAN 1

BIODATA DIRI

BIODATA

Identitas Diri

Nama : Orchinella Glory Eunike
 Tempat, Tanggal Lahir : Balikpapan, 03 Oktober 2001
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Agama : Kristen Protestan
 Alamat : Jl. Letjen. S. Parman, No. 46a, Balikpapan,
 Kalimantan Timur
 Telepon : 085248217594
 Alamat Email : orchinella3@gmail.com



Riwayat Pendidikan

2006 – 2007 : TK Bethel Balikpapan
 2007 – 2013 : SD Negeri 018 Samarinda
 2013 – 2016 : SMP Katolik 1 WR. Soepratman Samarinda
 2016 – 2019 : SMA Negeri 5 Balikpapan
 2019 – 2023 : S1 Manajemen Universitas Hasanuddin

Pengalaman Organisasi

2021-2022 : Divisi Hubungan Masyarakat, Keluarga Pelajar Mahasiswa Balikpapan (KPMB) Makassar
 2022 : Divisi Secretariat and Entrepreneurship, Ikatan Mahasiswa Manajemen (IMMAJ) FEB UNHAS
 2022-2023 : Divisi Pendidikan Kader dan Kerohanian, Gerakan Mahasiswa Kristen Indonesia Komisariat Ekonomi UNHAS

LAMPIRAN 2

KUESIONER PENELITIAN

LAMPIRAN 2

KUESIONER PENELITIAN

Salam,

Dengan hormat,

Dalam rangka penyelesaian studi Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Ekonomi, Universitas Hasanuddin, Makassar. Saya bermaksud untuk melakukan penelitian Skripsi dengan judul "**Pengaruh *Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation, Dan Flash sale Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee***".

Adapun kriteria responden:

1. Responden merupakan mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Fakultas Hukum, Fakultas Ilmu Budaya dan Ilmu Politik, dan Fakultas Ilmu Budaya, yang merupakan pengguna Aplikasi Shopee.
2. Responden memiliki uang saku \geq Rp 1.000.000.
3. Responden telah melakukan transaksi pembelian produk *fashion* minimal dua kali dalam satu bulan di Aplikasi Shopee.

Apabila saudara/i memenuhi kriteria tersebut, saya memohon kesediaan untuk berkenan menjadi responden dalam penelitian ini secara lengkap dan jujur sesuai dengan persepsi saudara/i. Semua data pribadi Saudara/i akan saya jaga kerahasiaannya dengan baik dan hanya dipergunakan untuk kepentingan akademis. Atas partisipasinya, saya ucapkan terima kasih.

Peneliti,

Orchinella Glory Eunike

Profil Responden

Jawablah pertanyaan atau pernyataan berikut ini sesuai dengan kondisi saudara/i:

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
 - a. Perempuan
 - b. Laki-laki
3. Fakultas :
 - a. Ekonomi dan Bisnis
 - b. Hukum
 - c. Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
 - d. Ilmu Budaya
4. Uang Saku Perbulan:
 - a. Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000
 - b. > Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000
 - c. > Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000
 - d. > Rp Rp 3.000.000
5. Pengeluaran Perbulan Berbelanja Produk *Fashion* di Shopee:
 - a. Rp 150.000 – Rp 300.000
 - b. > Rp 300.000 – Rp 500.000
 - c. > Rp 500.000 – Rp 800.000
 - d. > Rp 800.000 – Rp 1.000.000
 - e. > Rp 1.000.000
6. Frekuensi Pembelian Produk *Fashion* di Shopee:
 - a. 2 kali
 - b. 3 – 5 kali
 - c. Lebih dari 5 kali

Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pertanyaan dibawah ini sesuai dengan penilaian saudara/i
2. Pilihlah satu jawaban dari pernyataan dibawah ini sesuai dengan pengalaman saudara/i dalam menggunakan Aplikasi Shopee saat berbelanja.
3. Keterangan Jawaban adalah sebagai berikut:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

KUESIONER

1. Variabel *Shopping Lifestyle*

X1	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Menanggapi segala iklan mengenai suatu produk						
1	Ketika melihat produk <i>fashion</i> yang menarik melalui iklan yang tersedia di e-commerce Shopee, maka saya segera mengunjungi toko tersebut.					
2	Saya selalu menanggapi setiap tawaran di iklan mengenai produk <i>fashion</i> yang ada di Shopee dan berinisiatif untuk membelinya.					
Berbelanja produk dengan trend terbaru						
3	Saya selalu antusias belanja model terbaru produk <i>fashion</i> yang ada di Shopee ketika berbelanja.					
Berbelanja merek yang paling populer						

4	Saya tertarik untuk membeli dengan merek <i>fashion</i> populer yang ada di e-commerce Shopee					
5	Saya merasa bangga membeli produk <i>fashion</i> dengan merek populer yang berada di Shopee					
Merek terkenal adalah yang terbaik dari segi kualitas						
6	Saya membeli produk <i>fashion</i> di Shopee karena yakin bahwa merek terkenal memiliki kualitas yang lebih bagus.					
7	Produk dengan merek terkenal yang dijual pada e-commerce Shopee sudah pasti memiliki kualitas yang terbaik dari merek biasa					
Sering membeli produk dengan beragam merek						
8	Saya membeli produk <i>fashion</i> tidak hanya satu merek saja, tetapi sering membeli dengan berbagai merek yang tersedia di Shopee					
9	Berbelanja berbagai merek <i>fashion</i> di Shopee memberikan saya kesenangan tersendiri					
Percaya terdapat merek lain dengan kategori produk yang sama seperti yang dibeli						
10	Diantara salah satu produk <i>fashion</i> yang pernah saya beli memiliki kualitas yang sama dengan merek lain.					
11	Saya merasa beberapa produk dengan merek berbeda dan harga yang hampir sama memiliki kualitas yang sama.					

2. Variabel *Hedonic Shopping Motivation*

X2	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Novelty atau hal baru						
	Ketika berbelanja produk <i>fashion</i> saya merasa mendapatkan sesuatu pengalaman yang menarik.					
	Saya berbagi pengalaman berbelanja di Shopee kepada orang lain yang juga menyukai belanja produk <i>fashion</i> .					
Praise from other atau Pujian dari orang lain						
	ketika menggunakan produk <i>fashion</i> yang telah dibeli, saya membayangkan reaksi orang lain.					
	Saya mendapat pujian dari orang lain, ketika membeli produk <i>fashion</i> di Shopee.					
Fun atau kesenangan						
	Ketika saya berbelanja produk <i>fashion</i> hanya untuk mendapatkan kesenangan bukan sebagai kebutuhan.					
	Saya merasa bahagia berbelanja di Shopee karena produk <i>fashion</i> di e-commerce lain membosankan.					
Escapism atau pelarian						
	Ketika berbelanja produk <i>fashion</i> di Shopee, saya merasa bisa melupakan sejenak masalah yang ada.					
Social interaction atau interaksi sosial						
	Saya membeli produk <i>fashion</i> yang sama dengan teman di e-commerce Shopee					
	Selain untuk diri sendiri, terkadang saya juga berbelanja produk <i>fashion</i> di Shopee untuk orang lain					

3. Variabel *Flash sale*

X3	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Discount						
	Saya dapat membeli produk <i>fashion</i> dengan harga terjangkau saat program <i>Flash sale</i> daripada saat harga normal di Shopee					
	<i>Flash sale</i> memungkinkan saya menghemat uang yang dikeluarkan untuk membeli produk <i>fashion</i>					
Frequency						
	Saya akan membeli suatu produk <i>fashion</i> menggunakan Shopee pada hari besar karena diskon dan potongan harga yang ditawarkan akan lebih besar dari hari biasanya.					
	<i>Flash sale</i> yang sering dilakukan oleh Shopee (tanggal kembar seperti 1.1, 2.2 dan seterusnya) membuat saya mengingat promosi tersebut					
Duration						
	Saya merasa <i>Flash sale</i> yang dilakukan Shopee berlangsung dalam waktu yang terlalu singkat.					
	Ketika berbelanja saat <i>Flash sale</i> , saya khawatir dengan waktu yang tersisa untuk berbelanja					
Availability						

	Jumlah produk <i>fashion</i> yang ditawarkan pada saat program <i>Flash sale</i> terbatas.					
	Produk yang saya minati saat program <i>Flash sale</i> terjual dengan cepat					
Attractive flase sale promosi						
	Saya menjadi lebih sering menggunakan aplikasi Shopee untuk melihat produk <i>fashion</i> yang akan diskon setiap harinya.					
	Program <i>Flash sale</i> Shopee membuat saya tertarik untuk membeli produk karena harga yang ditawarkan jauh lebih murah dari pada e-commerce lainnya.					

4. Variabel *Impulse Buying*

Y	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Spontanity						
	Ketika pertama kali melihat produk , saya akan langsung membeli produk <i>fashion</i> tersebut.					
	Program yang di tawarkan Shopee (Seperti: <i>Flash sale</i>) membuat saya melakukan pembelian secara spontan					
Power, Compulsion, and Intensity						
	Shopee memiliki kemampuan untuk mempengaruhi saya agar melakukan pembelian secepatnya dan mengesampingkan hal lain.					
	Selalu memiliki dorongan yang kuat untuk membeli produk <i>fashion</i> yang saya inginkan pada saat <i>Flash sale</i> di e-commerce Shopee					
Excitement and simulation						

	Saya merasa tidak perlu berpikir panjang untuk membeli produk <i>fashion</i> yang menarik perhatian pada e-commerce Shopee.					
	Saya membeli produk <i>fashion</i> secara tiba-tiba karena adanya emosi yang tidak terkendali.					
Disregard for Consequences						
	Saya memiliki keinginan untuk langsung membeli produk <i>fashion</i> meskipun tidak terlalu membutuhkannya.					
	Saya seringkali tidak memikirkan resiko yang mungkin akan terjadi ketika membeli produk <i>fashion</i> .					

LAMPIRAN 3

HASIL OLAH DATA

No.	Shopping Lifestyle											TX1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	
1	4	3	4	4	5	4	4	5	5	3	3	44
2	5	3	2	5	3	5	3	4	4	4	4	42
3	4	3	3	4	3	2	3	5	3	4	4	38
4	5	2	2	3	3	4	3	4	4	4	4	38
5	2	3	1	1	3	4	3	4	3	3	3	30
6	5	5	3	3	4	4	5	3	3	4	4	43
7	2	1	2	2	2	3	3	4	3	4	2	28
8	3	2	2	2	2	3	4	4	3	4	4	33
9	3	2	2	3	2	5	4	4	2	4	3	34
10	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	36
11	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	42
12	5	4	4	4	4	5	5	5	4	2	2	44
13	4	2	2	3	3	4	2	5	4	3	4	36
14	5	3	2	5	2	2	2	4	4	2	2	33
15	4	1	3	3	4	5	5	5	5	4	4	43
16	3	3	3	3	3	4	4	5	3	3	4	38
17	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	41
18	5	3	3	4	4	5	4	4	3	4	4	43
19	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	46
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
21	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	5	41
22	5	3	4	4	3	4	4	5	4	3	2	41
23	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	40
24	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	5	46
25	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	50
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
28	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	38
29	4	3	4	5	4	5	4	4	4	5	4	46
30	5	2	2	4	3	4	5	4	4	3	4	40
31	3	5	3	5	5	4	4	4	3	5	5	46
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
33	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	47
34	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	39
35	4	5	3	4	5	4	5	4	4	2	5	45
36	4	1	4	2	3	4	3	5	3	4	5	38
37	5	2	5	3	4	4	4	4	5	4	4	44
38	5	3	5	4	3	4	5	5	2	5	3	44
39	5	3	5	5	2	4	4	5	5	3	3	44
40	5	4	5	3	4	3	4	4	5	3	5	45
41	3	3	3	3	4	4	4	3	5	3	4	39
42	4	3	5	2	3	2	5	5	4	4	5	42
43	2	2	3	2	1	1	1	3	3	4	1	23

44	4	4	5	4	4	5	5	3	5	4	4	47
45	5	1	4	4	5	5	5	5	5	5	4	48
46	3	4	4	5	3	4	4	4	3	4	5	43
47	5	3	5	3	4	4	5	5	4	4	5	47
48	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	50
49	5	5	4	5	5	5	4	4	4	3	4	48
50	5	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	47
51	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	50
52	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	50
53	5	4	5	5	3	5	5	4	5	5	4	50
54	4	4	3	4	4	5	5	3	5	5	4	46
55	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	53
56	4	3	4	4	4	5	5	4	4	2	4	43
57	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	50
58	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	49
59	5	5	4	5	5	5	3	3	5	5	5	50
60	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	51
61	5	4	4	5	4	5	3	4	5	4	4	47
62	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	48
63	3	3	3	5	4	4	3	4	3	3	3	38
64	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	53
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	53
66	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	54
67	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	54
68	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	52
69	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	47
70	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	49
71	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	47
72	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	51
73	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	53
74	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	54
75	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	53
76	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	53
77	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	53
78	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	53
79	4	5	4	5	3	5	4	5	4	5	4	48
80	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	53
81	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	53
82	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	48
83	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	53
84	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	53
85	5	3	1	5	1	5	3	4	4	3	4	38
86	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	53
87	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	53
88	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	49

89	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	48
90	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	51
91	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	4	50
92	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	52
93	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	50
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
95	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	46
96	4	3	2	3	4	5	4	3	4	3	4	39
97	3	4	3	3	2	3	4	4	3	3	3	35
98	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
99	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	50
100	4	4	4	4	5	4	5	3	3	3	3	42

No.	<i>Hedonic Shopping Motivation</i>									TX2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	
1	4	3	5	3	2	4	4	4	4	33
2	4	5	4	4	2	3	1	4	5	32
3	5	3	3	2	2	5	2	2	5	29
4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	34
5	3	3	4	4	2	1	1	1	2	21
6	2	4	5	3	4	2	4	3	3	30
7	4	4	4	4	2	4	3	4	2	31
8	3	4	3	3	2	2	2	3	4	26
9	2	3	1	3	1	2	3	3	3	21
10	4	3	3	4	4	4	3	5	3	33
11	5	4	3	4	4	4	4	4	4	36
12	4	4	4	4	3	4	4	4	2	33
13	4	2	2	2	3	4	4	1	2	24
14	4	5	3	4	1	2	2	3	5	29
15	4	1	2	3	5	5	5	2	5	32
16	3	4	3	3	1	1	1	3	4	23
17	4	4	3	3	3	3	3	4	5	32
18	4	4	4	4	3	3	3	4	4	33
19	3	4	3	3	3	4	3	4	4	31
20	3	4	4	4	3	4	4	4	4	34
21	4	4	2	4	4	4	4	4	4	34
22	4	4	2	3	2	4	2	3	4	28
23	4	4	4	4	3	3	3	3	3	31
24	4	5	4	3	5	4	4	5	4	38
25	5	5	4	3	2	5	5	4	5	38
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
28	4	3	3	3	3	3	3	3	3	28
29	4	5	3	5	3	4	4	5	5	38
30	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37
31	4	3	5	4	5	3	5	3	5	37
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
33	4	4	5	3	4	3	5	4	5	37
34	3	3	3	2	2	3	2	2	2	22
35	5	4	2	5	3	1	5	4	4	33
36	4	4	5	3	5	3	5	4	5	38
37	4	5	3	4	4	4	4	3	3	34
38	5	4	5	3	2	5	4	4	5	37
39	4	5	4	3	5	4	3	5	5	38
40	5	5	4	5	4	5	5	3	5	41
41	5	4	3	3	3	5	5	5	5	38
42	2	3	5	4	1	5	2	4	4	30
43	5	5	4	1	1	5	1	2	5	29

44	4	5	4	3	4	5	4	4	4	37
45	4	2	2	2	2	4	1	1	1	19
46	4	4	5	3	2	3	3	4	4	32
47	5	5	3	3	1	1	1	5	5	29
48	5	5	4	4	4	5	5	5	3	40
49	5	3	4	3	5	5	5	5	4	39
50	4	5	5	4	5	5	5	4	4	41
51	5	5	4	5	4	5	4	5	4	41
52	5	5	4	5	5	4	5	3	4	40
53	5	5	4	4	5	4	4	4	5	40
54	5	5	4	4	4	5	5	4	5	41
55	5	5	3	5	5	5	4	4	5	41
56	2	2	4	3	2	3	3	4	4	27
57	5	5	3	4	5	5	5	4	4	40
58	3	5	5	4	4	5	4	4	4	38
59	4	5	3	4	5	5	5	5	5	41
60	5	4	5	4	4	5	5	5	4	41
61	5	5	5	4	5	4	5	5	5	43
62	4	4	4	4	4	5	5	4	4	38
63	3	3	4	4	4	5	4	4	4	35
64	5	5	4	5	5	5	5	4	5	43
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
66	5	5	5	4	5	4	5	5	5	43
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
68	5	5	5	4	5	5	5	4	5	43
69	5	5	4	3	5	5	5	5	5	42
70	4	4	4	4	5	5	5	5	4	40
71	4	4	4	5	4	4	4	5	4	38
72	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44
73	5	5	5	5	5	5	4	5	5	44
74	5	5	5	5	5	5	4	5	5	44
75	5	4	5	5	5	5	4	5	5	43
76	5	4	5	5	5	5	4	5	5	43
77	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44
78	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44
79	5	4	5	4	4	4	4	4	5	39
80	5	5	5	5	4	4	5	5	4	42
81	4	5	5	5	4	4	5	5	4	41
82	4	5	5	4	4	4	5	5	4	40
83	5	5	5	5	4	5	4	5	3	41
84	5	5	5	5	4	4	5	3	5	41
85	3	4	3	4	3	3	5	5	5	35
86	5	5	5	5	4	5	4	5	5	43
87	5	5	5	5	4	4	5	5	5	43
88	4	3	5	4	5	5	4	5	5	40

No	Flash sale										TX3
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	
1	4	2	4	2	3	4	4	5	5	4	37
2	4	5	5	5	5	3	4	5	3	3	42
3	4	5	3	3	4	5	4	5	3	3	39
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
6	5	3	4	5	5	1	5	5	4	3	40
7	5	2	4	3	4	3	4	5	4	3	37
8	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	37
9	4	5	5	3	2	5	5	3	4	4	40
10	3	4	5	3	3	5	4	4	4	3	38
11	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	45
12	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	43
13	5	4	3	4	4	3	3	4	4	4	38
14	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	48
15	5	3	5	5	5	3	4	5	5	4	44
16	4	5	3	3	3	3	4	4	3	3	35
17	4	4	5	5	5	2	3	5	3	5	41
18	4	5	5	5	4	4	4	5	3	4	43
19	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
21	5	2	3	3	3	4	4	3	3	4	34
22	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	41
23	5	4	4	3	5	3	5	5	4	4	42
24	4	5	4	5	3	3	4	5	4	3	40
25	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
28	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	33
29	4	4	5	4	3	4	5	4	4	5	42
30	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	39
31	5	4	3	4	5	3	5	3	4	5	41
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
33	4	5	4	5	4	5	5	4	3	4	43
34	4	4	4	4	3	2	2	3	4	4	34
35	5	5	5	4	4	3	4	4	3	4	41
36	5	4	3	3	3	5	3	4	4	5	39
37	4	5	4	5	2	3	4	4	1	4	36
38	4	5	4	3	4	3	5	4	3	4	39
39	3	3	4	4	4	3	5	5	5	3	39
40	4	3	4	5	3	4	3	4	3	5	38
41	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
42	4	5	3	4	5	4	5	5	3	3	41
43	5	5	2	2	4	2	5	2	1	3	31

44	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	46
45	2	5	1	4	3	4	4	3	3	5	34
46	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
47	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
48	3	4	5	5	3	5	4	5	4	4	42
49	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	47
50	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	46
51	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	46
52	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	46
53	5	5	4	5	5	3	5	5	5	4	46
54	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	47
55	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	47
56	5	5	5	5	3	4	2	4	4	4	41
57	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	47
58	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	47
59	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
60	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	47
61	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	48
62	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	47
63	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	36
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
65	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	48
66	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	47
67	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
68	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	47
69	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
70	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	44
71	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	48
72	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	47
73	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	47
74	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	48
75	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	48
76	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	47
77	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	48
78	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	48
79	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	45
80	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	47
81	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	46
82	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	46
83	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	47
84	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	47
85	4	4	3	5	4	3	4	4	3	4	38
86	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	46
87	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
88	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	45

89	5	4	5	4	5	5	4	3	4	5	44
90	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	46
91	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	46
92	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	44
93	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	43
94	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	46
95	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	47
96	4	4	3	4	4	2	4	3	3	4	35
97	3	2	2	3	3	4	3	4	4	4	32
98	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	42
99	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	48
100	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	42

No.	<i>Impulse Buying</i>								TY1
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	
1	2	3	4	1	2	4	3	4	23
2	3	4	3	4	3	2	2	4	25
3	1	4	2	3	3	2	5	5	25
4	3	4	4	4	4	5	4	3	31
5	2	4	1	2	4	3	3	4	23
6	5	4	2	3	5	4	5	1	29
7	1	5	1	4	2	4	3	3	23
8	1	5	2	4	1	4	3	2	22
9	4	3	1	3	4	2	5	4	26
10	3	4	4	3	5	4	4	3	30
11	4	3	4	3	5	3	5	2	29
12	4	4	3	4	3	4	2	3	27
13	1	3	3	4	3	4	2	3	23
14	3	3	4	2	5	5	2	5	29
15	3	4	4	5	5	4	3	4	32
16	4	3	5	3	2	4	5	1	27
17	4	2	4	3	5	3	5	3	29
18	4	4	3	5	5	3	5	3	32
19	3	3	5	4	3	3	3	3	27
20	2	3	4	3	3	4	2	1	22
21	2	4	1	4	2	3	4	3	23
22	3	5	4	4	4	2	2	2	26
23	5	2	4	2	5	2	4	3	27
24	4	5	3	5	3	2	4	4	30
25	4	4	4	5	4	4	4	5	34
26	5	5	5	3	5	5	5	4	37
27	5	3	2	4	3	5	4	5	31
28	4	3	4	3	1	2	2	3	22
29	4	5	4	3	4	3	5	2	30
30	2	4	4	3	4	3	2	4	26
31	5	3	5	3	4	3	4	5	32
32	5	5	5	4	5	5	4	5	38
33	5	4	5	3	4	5	3	4	33
34	2	4	3	4	4	1	1	3	22
35	3	4	5	3	4	2	1	5	27
36	2	4	3	4	1	5	3	3	25
37	3	2	3	4	2	1	3	4	22
38	3	4	3	3	4	2	5	2	26
39	5	2	3	1	4	5	4	3	27
40	2	4	4	2	4	5	4	3	28
41	3	4	4	5	4	4	3	3	30
42	4	4	2	5	3	5	1	3	27
43	4	4	3	4	1	2	3	3	24

44	5	5	4	5	5	5	4	4	37
45	2	3	3	4	2	1	3	3	21
46	3	4	3	4	4	3	2	2	25
47	3	4	3	5	3	4	1	3	26
48	5	5	4	5	5	4	4	4	36
49	4	5	4	4	4	4	4	4	33
50	5	4	5	4	4	4	5	5	36
51	4	5	5	5	4	5	5	4	37
52	4	5	5	5	5	4	4	5	37
53	4	5	5	4	5	5	4	3	35
54	4	5	5	5	5	5	4	4	37
55	4	5	5	5	4	5	4	4	36
56	4	1	3	5	4	2	3	4	26
57	4	5	5	5	3	4	4	3	33
58	5	4	5	5	4	5	4	4	36
59	4	5	5	5	5	4	5	5	38
60	4	5	5	5	4	4	4	5	36
61	5	5	4	4	4	5	5	5	37
62	4	5	5	5	3	4	4	4	34
63	3	3	3	4	3	3	4	4	27
64	5	5	4	5	5	5	5	5	39
65	4	3	5	5	5	4	5	5	36
66	5	4	4	5	5	5	4	5	37
67	5	5	4	5	3	5	4	5	36
68	3	2	4	3	4	4	5	3	28
69	5	3	4	3	4	5	3	4	31
70	4	5	5	5	5	4	4	4	36
71	4	3	4	3	5	4	4	3	30
72	5	5	4	5	5	5	4	4	37
73	5	4	5	5	5	5	5	5	39
74	5	4	5	5	5	5	5	5	39
75	5	5	5	5	5	5	5	5	40
76	5	5	4	5	5	4	5	4	37
77	5	5	5	5	5	5	5	5	40
78	3	5	3	5	5	4	5	5	35
79	5	5	4	5	4	5	4	5	37
80	5	5	5	5	4	4	5	5	38
81	5	5	5	5	4	4	5	5	38
82	5	4	5	4	4	5	4	4	35
83	5	5	4	5	5	4	5	5	38
84	5	5	5	4	5	5	5	5	39
85	3	4	4	4	3	4	3	3	28
86	5	4	5	4	4	5	5	3	35
87	5	3	5	4	5	5	5	4	36
88	4	5	4	4	4	5	4	4	34

LAMPIRAN 4
HASIL UJI STATISTIK
DESKRIPTIF

1. Frekuensi Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	38	38.0	38.0	38.0
	Perempuan	62	62.0	62.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

2. Frekuensi Fakultas Responden

Fakultas					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ekonomi dan Bisnis	26	26.0	26.0	26.0
	Hukum	27	27.0	27.0	53.0
	Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	26	26.0	26.0	79.0
	Ilmu Budaya	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

3. Frekuensi Uang Saku Perbulan Responden

Uang Saku Perbulan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	33	33.0	33.0	33.0
	> Rp 1.500.000 - Rp 2.000.000	35	35.0	35.0	68.0
	> Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	27	27.0	27.0	95.0
	> Rp 3.000.000	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

4. Frekuensi Pengeluaran Perbulan Berbelanja Responden

Pengeluaran perbulan Berbelanja Produk Fashion di Shopee					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rp 150.000 - Rp 300.000	24	24.0	24.0	24.0
	> Rp 300.000 - Rp 500.000	23	23.0	23.0	47.0
	> Rp 500.000 - Rp 800.000	31	31.0	31.0	78.0

	> Rp 800.000 - Rp 1.000.000	16	16.0	16.0	94.0
	> Rp 1.000.000	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

5. Frekuensi Pembelian Produk Fashion Responden

Frekuensi Pembelian produk Fashion di Shopee Perbulan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 Kali	36	36.0	36.0	36.0
	3 - 5 Kali	34	34.0	34.0	70.0
	> 5 Kali	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

6. Deskripsi Variabel Shopping Lifestyle

Statistics													
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	Shopping Lifestyle
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.34	3.83	3.97	4.16	3.98	4.35	4.21	4.35	4.25	4.07	4.15	45.66
Minimum		2	1	1	1	1	1	1	3	2	2	1	23
Maximum		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55

7. Deskripsi Variabel Hedonic Shopping Motivation

Statistics											
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	Hedonic Shopping Motivation
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.30	4.23	4.01	3.90	3.74	4.08	3.99	4.11	4.26	36.62
Minimum		2	1	1	1	1	1	1	1	1	19
Maximum		5	5	5	5	5	5	5	5	5	45

8. Deskripsi Variabel Flash Sale

Statistics											
------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	Flash Sale
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.47	4.38	4.31	4.32	4.29	4.07	4.40	4.40	4.19	4.35	43.18
Minimum		2	2	1	2	2	1	2	2	1	3	30
Maximum		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

9. Deskripsi Variabel Impulse Buying

Statistics										
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Impulse Buying
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.86	4.08	3.93	4.05	3.90	3.93	3.83	3.79	31.37
Minimum		1	1	1	1	1	1	1	1	21
Maximum		5	5	5	5	5	5	5	5	40

10. Analisis Deskriptif Statistik

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Shopping Lifestyle	100	23	55	45.66	6.566
Hedonic Shopping Motivation	100	19	45	36.62	6.215
Flash Sale	100	30	50	43.18	4.889
Impulse Buying	100	21	40	31.37	5.624
Valid N (listwise)	100				

LAMPIRAN 5
HASIL UJI VALIDITAS DAN
RELIABILITAS

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.343**	.419**	.434**	1	.554**	.301*	.494**	.526**	.290**	.700**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.002	.000	.000	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.456**	.320**	.422**	.554**	1	.539*	.760**	.494**	.361**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.457**	.215*	.347**	.301**	.539**	1	.498**	.366**	.303**	.657**
	Sig. (2-tailed)	.000	.031	.000	.002	.000		.000	.000	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	.411**	.297**	.371**	.494**	.760**	.498*	1	.501**	.356**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	.357**	.494**	.475**	.526**	.494**	.366*	.501**	1	.472**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.9	Pearson Correlation	.442**	.419**	.342**	.290**	.361**	.303*	.356**	.472**	1	.619**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.003	.000	.002	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	Pearson Correlation	.657**	.615**	.640**	.700**	.814**	.657*	.778**	.747**	.619**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).											
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).											

X3.10	Pearson Correlation	.388**	.291**	.375**	.441**	.336**	.520**	.284**	.223*	.447**	1	.679**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.000	.001	.000	.004	.026	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Flash sale	Pearson Correlation	.560**	.528**	.690**	.628**	.662**	.618**	.572**	.665**	.704**	.679**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).												
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).												

d. Impulse Buying

		Correlations								
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	<i>Impulse Buying</i>
Y1.1	Pearson Correlation	1	.179	.489**	.287**	.551**	.437**	.508**	.383**	.749**
	Sig. (2-tailed)		.075	.000	.004	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	.179	1	.266**	.513**	.187	.397**	.229*	.272**	.555**
	Sig. (2-tailed)	.075		.008	.000	.063	.000	.022	.006	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	.489**	.266**	1	.257**	.407**	.429**	.332**	.330**	.672**
	Sig. (2-tailed)	.000	.008		.010	.000	.000	.001	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.4	Pearson Correlation	.287**	.513**	.257**	1	.182	.251*	.220*	.432**	.580**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.010		.070	.012	.028	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.5	Pearson Correlation	.551**	.187	.407**	.182	1	.359**	.465**	.345**	.679**
	Sig. (2-tailed)	.000	.063	.000	.070		.000	.000	.000	.000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.6	Pearson Correlation	.437**	.397**	.429**	.251*	.359**	1	.352**	.303**	.677**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.012	.000		.000	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.7	Pearson Correlation	.508**	.229*	.332**	.220*	.465**	.352**	1	.323**	.671**
	Sig. (2-tailed)	.000	.022	.001	.028	.000	.000		.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.8	Pearson Correlation	.383**	.272**	.330**	.432**	.345**	.303**	.323**	1	.645**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.001	.000	.000	.002	.001		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
<i>Impulse Buying</i>	Pearson Correlation	.749**	.555**	.672**	.580**	.679**	.677**	.671**	.645**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										

2. Uji Reliabilitas

a. *Shopping Lifestyle*

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.882	11

b. *Hedonic Shopping Motivation*

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.865	9

c. *Flash sale*

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.831	10

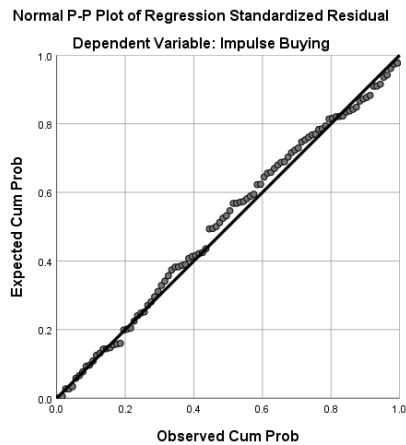
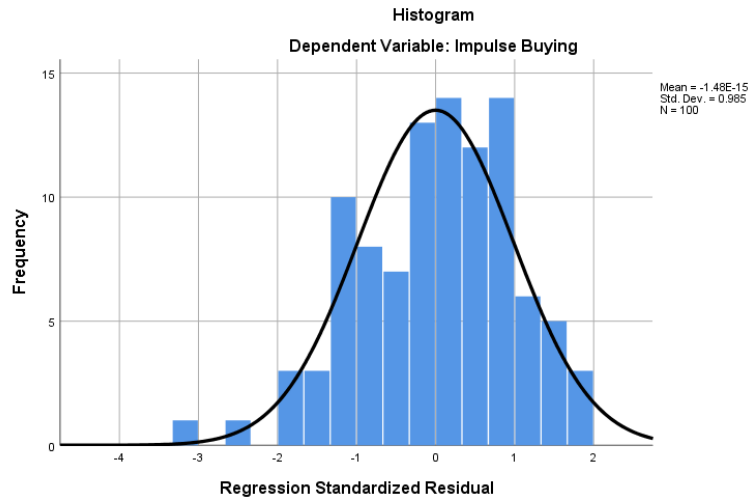
d. *Impulse Buying*

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.810	8

LAMPIRAN 6
HASIL UJI
ASUMSI KLASIK

1. Uji Normalitas

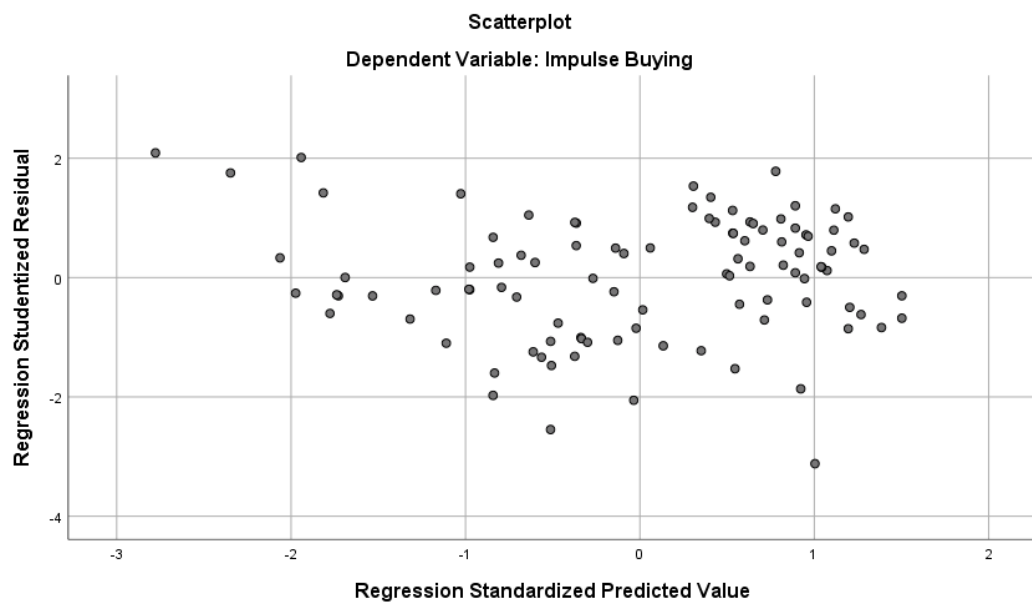


2. Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	<i>Shopping Lifestyle</i>	.305	3.274
	<i>Hedonic Shopping</i>	.334	2.995
	<i>Motivation</i>		
	<i>Flash sale</i>	.364	2.746

a. Dependent Variable: *Impulse Buying*

3. Uji Heteroskedastisitas



a. Uji Glejser

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.635	1.428		2.545	.013
	<i>Shopping Lifestyle</i>	-.021	.044	-.086	-.470	.639
	<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	.022	.044	.087	.495	.622
	<i>Flash sale</i>	-.031	.054	-.098	-.583	.561

a. Dependent Variable: ABS_RES

LAMPIRAN 7

HASIL UJI HIPOTESIS

1. Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Sig. Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-7.434	2.441		-3.045	.003
	<i>Shopping Lifestyle</i>	.171	.075	.200	2.284	.025
	<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	.365	.076	.403	4.824	.000
	<i>Flash sale</i>	.408	.092	.355	4.433	.000

a. Dependent Variable: *Impulse Buying*

2. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2429.659	3	809.886	110.809	.000 ^b
	Residual	701.651	96	7.309		
	Total	3131.310	99			

a. Dependent Variable: *Impulse Buying*

b. Predictors: (Constant), *Flash sale*, *Hedonic Shopping Motivation*, *Shopping Lifestyle*

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.881 ^a	.776	.769	2.703

a. Predictors: (Constant), *Flash sale*, *Hedonic Shopping Motivation*, *Shopping Lifestyle*

b. Dependent Variable: *Impulse Buying*