

DAFTAR PUSTAKA

- Alba, J. W., & Williams, E. F. (2013). Pleasure principles : A review of research on hedonic consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 23(1), 2–18.
<https://doi.org/10.1016/j.jcps.2012.07.003>
- Alimbel, F., & Sutarso, Y. (2023). *terhadap loyalitas merek pada jasa kurir domestik*. <https://doi.org/10.14414/jbb.v13i1.3893>
- Amanah, D., & Pelawi, S. P. (2017). *Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) Terhadap Impulsive Buying Produk Matahari Plaza Medan Fair*. October 2015.
<https://doi.org/10.17605/OSF.IO/SBDE3>
- Amanda, S. Y., Alimbel, F., & Surur, M. (2024). *Pengaruh Social Media , Shopping Lifestyle , Dan Customer Experience Terhadap Perilaku Impulse Buying Gen Z Melalui E-Commerce*. 1, 171–180.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). *Hedonic shopping motivations*. 79, 77–95. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)
- Atulkar, S. (2017). *Impulse Buying : A Consumer Trait Prospective in Context of Central India*. <https://doi.org/10.1177/0972150917713546>
- Baumeister, R. F. (2013). *Journal of Consumer Research, Inc*. 28(4), 670–676.
- Bayley, G., & Nancarrow, C. (1998). Impulse purchasing: a qualitative exploration of the phenomenon. *Qualitative Market Research: An International Journal*, Volume 1 , 99–114.
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1987). *Impulse Buying : Modeling Its Precursors*. 74(2), 169–191.
- Behare, N. B., & Waghulkar, S. (2020). *A Theoretical Perspective on Customer Experience (CX) in Digital Business Strategy*. October.
<https://doi.org/10.1109/RICE.2018.8509079>
- Cahyorini, A., & Rusfian, E. Z. (2011). *The Effect of Packaging Design on Impulsive Buying*. 18(1), 11–21.
- Darden, W. R., & Griffin, M. (2004). *Utilitarian Shopping Value*. 20(March 1994), 644–656.
- Darma, L. A., & Japariato, E. (2014). *Analisa pengaruh hedonic shopping value*

terhadap impulse buying dengan shopping lifestyle dan positive emotion sebagai variabel intervening pada mall ciputra. 8.2, 80–89.

<https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.80-89>

Dewi Permata, S., Widad, A., & Eka, D. (2014). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Pada Konsumen Butik 79 Di Palembang. *Trade Center Palembang*, 2, 91–104.

Fazrina, F. N., Midori, L., Ghifari, R., & Wicaksono, F. (2019). Perilaku impulse buying pada remaja akhir di Tangerang Selatan. *Researchgate.Net*, 1.

Gardner, M. P. (2016). *In the mood : Impulse buying ' s affective antecedents. June.*

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS.* Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariorate Data Analysis.* Pearson Prentice Hall.

Hausman, A. (2000). *A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. 17(5), 403–419.*

Hidayah, A., & Zaini, A. (2024). *Pengaruh pengalaman pelanggan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. 25–37.*

Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (2015). *Hedonic Consumption : Emerging Concepts , Methods and. 46(3), 92–101.*

Hoch, S. J., & Loewenstein, G. F. (1991). Time-Inconsistent Preferences and Consumer Self_Contro. *Journal Of Consumer Research, Inc, Vol. 17.*

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). *The Experiential Aspects of Consumption : Consumer Fantasies , Feelings , and Fun. 9(September), 132–140.*

Ii, B. J. P., & Gilmore, J. H. (2015). *The experience economy : past , present and future. October.* <https://doi.org/10.4337/9781781004227.00007>

Irawan, H. (2003). *Indonesian customer satisfaction: membedah strategi kepuasan pelanggan merek pemenang ICSA.* Elex Media Komputindo.

Ittaquallah, N., Madjid, R., & Suleman, N. R. (2020). *The Effects Of Mobile Marketing , Discount , And Lifestyle On Consumers ' Impulse Buying*

- Behavior In Online Marketplace*. 9(03), 1569–1577.
- Iyer, E. S. (1989). *Unplanned purchasing: Knowledge of shopping environment and time pressure*. *Journal of Retailing*.
- Johnston, M. W., & M. G. W. (2016). *Ales Force Management: Leadership, Innovation, Technology*. Routledge.
- Jumawar, E., Nurmartian, E., & Buana, S. (2021b). *Pengaruh customer experience dan customer value terhadap customer loyalty indihome (pada pelanggan indihome area gegerkalong)*. 5(2), 102–111.
- Keiningham, T., Ball, J., Benoit, S., Bruce, H. L., Buoye, A., Julija, D., Nasr, L., Ou, Y.-C., & Zaki, M. (2017). The interplay of customer experience and commitment. *Journal of Services Marketing*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JSM-09-2016-0337>
- Khasanah, R., & Ridwan, M. (2022). *Tinjauan Hukum Islam tentang Transaksi E-Commerce Aplikasi Shopee dengan Metode Paylater*. 2(2), 123–131.
- Kosyu, D. A. (2014). *Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying (Survei pada Pelanggan Outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya)*. 14(2), 1–7.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson Education.
- Kristiyana, I., Mujahidin, A., & Astuti, R. (2024). *Pengaruh Emosi Positif Dan Customer Experience Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Shopee. Prosiding Seminar Nasional*.
- Maritsa, S. A., & Zaerofi, A. (2023). *Trust and Purchase Intention Model of MuslimZ-Generation Consumers on E-Commerces (B2C) in Indonesia*. 14(1), 180–190. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v14i1.9784>
- Mehrabian, A., & Russel. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2005). *Understanding Customer Experience Customer Experience*.
- Musyafi'ah, A., Iskandar, K., & Undartik, S. (2022). *Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Swalayan Nirmala Brebes. Journal Economics and Management (JECMA)*,

Volume 3,.

- Park, E. J., Kim, E. Y., & Forney, J. C. (2006). The interplay of customer experience and commitment. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 10(4), 433–446.
<https://doi.org/10.1108/13612020610701965>
- Purnamasari, L. S., Somantri, B., & Agustini, V. (2021). *Pengaruh shopping lifestyle dan hedonic shopping motivation terhadap impulse buying pada shopee.co.id(Studi kasus di lingkungan mahasiswa kota sukabumi)*. 4(April).
- Purnomo, H., & Riani, L. P. (2018). *Analysis of Hedonic Shopping Motives on Impulse Buying Online Store In Kediri Community*. 2, 68–88.
- Putri, T. V., & Iriani, S. S. (2020). *Pengaruh gaya hidup konsumtif dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif makanan kekinian mahasiswa urban surabaya*. 8, 1417–1428.
- Rahayu, N., Supriyono, I. A., Mulyawan, E., Nurfadhillah, F., & Yulianto, D. R. (2021). *Pembangunan Ekonomi Indonesia Dengan Tantangan Transformasi Digital Pembangunan Ekonomi Indonesia Dengan Tantangan Transformasi Digital*.
- Rahmawati. (2018). Pengaruh hedonic shopping value dan shopping lifestyle terhadap impulse buying dengan emosi positif sebagai variabel mediasi the influence of hedonic shopping value and shopping lifestyle. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia Edisi 3*, 1, 315–326.
- Rahmawati, N., M. Ramdan, A., & Samsudin, A. (2019). *Analisis nilai pelanggan dan pengalaman pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan wisata kuliner selamat toserba sukabumi*. 1, 109–119.
- Ristianti, D. E., Yulianto, R., & Pratiwi, H. (2023). *Eksplorasi Dampak Pemanfaatan E-Commerce Pada Pertumbuhan Ekonomi Digital UMKM Di Kota Malang*. 13(1), 87–97.
- Rook, D. W., & Gardner, M. P. (2016). *In the mood : Impulse buying ' s affective antecedents*. January 1993.
- Sari, I. D., Patrikha, F. D., Ekonomika, F., & Negeri, U. (2021). *Pengaruh e-gaya hidup , trend fashion , dan customer experience terhadap impulse buying*

- produk fashion konsumen The effect of e-lifestyle , fashion trends , and customer experience on impulse buying of consumer fashion products. 18(4), 683–690.*
- Sari, & Wiwoho, G. (2019). *Pengaruh visual merchandising, store environment, dan customer experience terhadap impulse buying (Studi pada konsumen jadi baru kebumen).* 1–8.
- Scarpi, D. (2014). Fashion stores between fun and usefulness. *Academic Paper, February.* <https://doi.org/10.1108/13612020610651097>
- Schmitt, B. (2016). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management, Vol.15.*
- Semuel, H. (2005). *Respons Lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana pada Toko Serba Ada (Toserba) (Studi Kasus Carrefour Surabaya).* 140–158.
- Sirgy, M. J. (1982). *Self-Concept in Consumer Behavior : A Critical Review.* 9(December), 287–300.
- Sucidha, I. (2019). *Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin. 2,* 1–10.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen.* Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D.* Alfabeta.
- Tamadesha, A., & Istiharini. (2018). Pengaruh Customer Experience dan Brand Image Terhadap Customer Loyalty Starbucks Bandung. *Journal of Accounting and Business Studies.*
- Umroh, N. U., Dwiarta, I. M. B., & Purnaningrum, E. (2022). *Pengaruh Hedonic Shopping Value , Shopping Lifestyle , dan Promosi Flash Sale Shopee Terhadap Impulse Buying Pada Masyarakat Desa Mulung Kecamatan Driyorejo Kabupaten Gresik. 3(2),* 10–20.
- Yaghi, M., & B, J. (2020). Quantitative research on consumer behavior: A practical guide for marketing professional. *Internasional Journal of Marketing Research.*
- Yulinda, A. T., Rahmawati, R., & Sahputra, H. (2022). *Pengaruh Shopping*

Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu). 10(2), 1315–1326.

Zheng, X., Men, J., Yang, F., & Gong, X. (2019). International Journal of Information Management Understanding impulse buying in mobile commerce : An investigation into hedonic and utilitarian browsing. *International Journal of Information Management*, 48(October 2018), 151–160. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.02.010>

L

A

M

P

I

R

A

N



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

● Kampus IV, Jl. Adam Malik KM 0,5, Judo Mulyo, Ladang Tempaka, Kota Bengkulu, 38122
● febi.umb@ac.id
● febi@umb.ac.id

☎ (0736) 22762
☎ (0736) 26333

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU
Nomor : 793/KEP/DE.2/ILJ.AU/C/2025

T E N T A N G
PENETAPAN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA

BISMILLAHIRRAHMANIRRAHIM
DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU

- Memimbang :**
1. Bahwa untuk menyelesaikan perkuliahan di Program Studi Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi Islam mahasiswa wajib menyusun Skripsi
 2. Bahwa untuk kelancaran proses pembimbingan Skripsi maka dipandang perlu untuk ditetapkan dengan Surat Keputusan Dekan
- Mengingat :**
1. UU Nomor : 20 Tahun 2003, Tentang SISDIKNAS
 2. UU Nomor : 12 Tahun 2012, Tentang Perguruan Tinggi
 3. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2012 Tentang Sistem Pendidikan Nasional
 4. Peraturan Pemerintah Nomor : 60 Tahun 1999
 5. SK LAMEMBA No. 390/DE/A.5/AR/10/IV/2023 menyatakan bahwa Program Studi Akuntansi Pada Program Sarjana Universitas Muhammadiyah Bengkulu Terakreditasi Baik Sekali
 6. SK LAMEMBA No. 447/DE/A.5/AR/10/V/2023 menyatakan bahwa Program Studi Manajemen Pada Program Sarjana Universitas Muhammadiyah Bengkulu Terakreditasi Baik Sekali
 7. SK BAN Perguruan Tinggi No. 11082/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2021 tentang Status Program Studi Ekonomi Islam
 8. Izin Program Studi Manajemen Program Magister No 773/E/O/2022
 9. Peraturan Perguruan Tinggi Muhammadiyah Tahun 2012
 10. Statuta Universitas Muhammadiyah Bengkulu

M E M U T U S K A N

- Menetapkan :**
Pertama : Menunjuk Dosen Pembimbing dan Judul Skripsi Mahasiswa atas nama **Alifah Huda Refiyahya, NPM. 2161201130, Program Studi Manajemen**

Dosen Pembimbing	Judul Skripsi
Ade Tiara Yulinda, SE., MM	Pengaruh Customer Experience dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impluse Buying Pada Aplikasi Shopee

- Kedua :** Mahasiswa tersebut diizinkan bimbingan selama **6 (Enam) bulan** terhitung mulai tanggal ditetapkan dan jika belum selesai pada waktu tersebut maka, dapat diperpanjang dengan ketentuan yang berlaku.
- Ketiga :** Pembimbing wajib membimbing dari sejak proposal sampai dengan perbaikan Skripsi, jika tidak hadir pada waktu seminar proposal agar menyerahkan tugasnya ke Fakultas.
- Keempat :** Biaya bimbingan Skripsi termasuk honor pembimbing dibebankan sepenuhnya kepada mahasiswa yang bersangkutan, besar biaya dan rinciannya didasarkan pada Surat Keputusan Rektor tentang Anggaran Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
- Kelima :** Biaya penyelenggaraan ujian dibebankan kepada anggaran Universitas Muhammadiyah Bengkulu sesuai dengan aturan yang berlaku.
- Keenam :** Surat Keputusan ini berlaku sejak tanggal, **15 Oktober 2024 s/d 15 April 2025** dengan ketentuan segala sesuatunya akan diubah dan diperbaiki sebagaimana mestinya apabila terdapat kekeliruan dalam penetapan ini.

DITETAPKAN DI : Bengkulu
PADA TANGGAL : 15 Oktober 2024

Dekan,

Purwati Rahidiah, S.E., M.M
NBK 032 804 269

Tembusan Yth :
1. Kepala BAAK UMB
2. Arsip



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

● Kampus IV, Jl. Adam Malik KM 8.5, Sido Mulyo, Gading Cempaka, Kota Bengkulu, 38221
● febi.umb.ac.id
● febi@umb.ac.id

☎ (0736) 22785
☎ (0736) 26363

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Nomor : 066-KET/DF.02-UMB/2024

Kepala Tata Usaha Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu
Menerangkan bahwa :

Nama	: Afifah Huda Refiyahya
NPM	: 2161201130
Program Studi	: Manajemen
Judul Skripsi	: Pengaruh Customer Experience Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Pada Aplikasi Shopee

Dinyatakan sudah memenuhi syarat bebas plagiarisme sebesar 27% (Terlampir) batas maksimal plagiarisme yaitu kurang dari 40% pada setiap naskah skripsi yang disusun. Surat keterangan ini digunakan sebagai prasyarat untuk mengikuti ujian skripsi.

Bengkulu, 10 Maret 2025



Erme Peresilia, S.E
NBK.1094911 441

AFIFAH HUDA REFIYAHYA.docx

ORIGINALITY REPORT

27%

SIMILARITY INDEX

20%

INTERNET SOURCES

11%

PUBLICATIONS

19%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	eprints.iain-surakarta.ac.id	2%
	Internet Source	
2	Submitted to Universitas Muhammadiyah Palembang	2%
	Student Paper	
3	Submitted to IAIN Purwokerto	1%
	Student Paper	
4	Submitted to Universitas Muria Kudus	1%
	Student Paper	
5	jurnal.umb.ac.id	1%
	Internet Source	
6	Submitted to IAIN Bengkulu	1%
	Student Paper	
7	repo.stie-pembangunan.ac.id	1%
	Internet Source	
8	Submitted to Universitas Riau	1%
	Student Paper	
9	Submitted to Universitas Sains Alquran	1%
	Student Paper	
10	positori.uma.ac.id	<1%
	Internet Source	
11	lib.unnes.ac.id	<1%
	Internet Source	
12	Submitted to President University	<1%
	Student Paper	



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

● Kampus IV, Jl. Adnan Malik KM 3.5, Sidomulyo, Gading Cempaka, Kota Bengkulu, 38221
● febi.umb.ac.id
● febi@umb.ac.id

☎ (0736) 22765
☎ (0736) 26161

SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : 066./WD.II /PERPUS/FEB/03.2025

Perpustakaan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu, dengan ini menerangkan bahwa:

N a m a : Afifah Huda Refiyahya
NIM/NPM : 2161201130
Prodi : Manajemen
No Anggota : -

Di nyatakan telah bebas dari pinjaman buku dan administrasi lainnya di Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Bengkulu, 07 Maret 2025

Petanggung Jawab Perpustakaan,


Ahmad Nurhadi SE., M.Si
NIDN: 0261017102

umb.ac.id
humas@umb.ac.id
0822-3546-1991

um bengkulu
um bengkulu
um bengkulu

um bengkulu
umbtv
Radio Jazirah FM 104.3 MHz



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU
UNIT PELAKSANA TEKNIS PUSAT BAHASA

● Kampus I, Jl. Bali, Kampung Bali, Teluk Segara, Kota Bengkulu, 38119
● pusatbahasa.umb.ac.id
● pusatbahasaumbku@gmail.com

☎ (0736) 227755
☎ (0736) 261161

SURAT KETERANGAN
No. A.5145/UPT-PB/UMB/2025

Kepala UPT Pusat Bahasa Universitas Muhammadiyah Bengkulu menerangkan bahwa Abstrak berbahasa Inggris Skripsi atas nama:

Nama : Afifah Huda Refiyahya
Program Studi : Manajemen

Benar telah diserahkan untuk di-*Proofread* pada tanggal 17 Maret 2025 oleh UPT Pusat Bahasa Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bengkulu, 19 Maret 2025
Kepala,



Agus Balugiah, M.Pd.
NBK : 074871412

🌐 umb.ac.id
✉ humas@umb.ac.id
☎ 0822-3546-1991

📷 um bengkulu
📺 um bengkulu
📺 um bengkulu

📺 um bengkulu
📺 umb tv
📻 Radio Jazirah FM 104,3 M. Hz

REKOMENDASI/PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini Dosen Pembimbing dan Penguji Sidang Skripsi, menyetujui perbaikan Skripsi mahasiswa :

Nama : Afifah Huda Refiyahya
NPM : 2161201130
Judul Skripsi : Pengaruh Customer Experience dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Mahasiswa FEB Angkatan 2021 Universitas Muhammadiyah Bengkulu)

Dengan catatan telah memperbaiki apa yang disarankan oleh Dosen Penguji dan Pembimbing pada ujian tanggal 13 Maret 2025 sebagai berikut:

NO.	CATATAN / SARAN	HALAMAN
1.	Perbaikan Penulisan	

Bengkulu, 13 Maret 2025

Penguji dan Pembimbing:

1. Drs. Taufik Bustami, MM
2. Mardhiyah Dwi Ilhami, S.E.,M.M
3. Ade Tiara Yulinda, S.E.,M.M



SURAT KETERANGAN IZIN CETAK

Yang bertanda tangan dibawah ini Dosen Pembimbing dan Penguji Skripsi mahasiswa :

Nama : Afifah Huda Refiyahya

NPM : 2161201130

Program Studi : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Customer Experience dan Hedonic Shopping Value Terhadap
Impulse Buying Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Mahasiswa FEB
Angkatan 2021 Universitas Muhammadiyah Bengkulu)

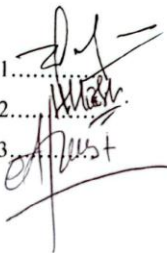
Dengan ini menerangkan bahwa yang bersangkutan telah melengkapi dan memperbaiki Skripsi sesuai dengan masukan dan saran Dewan Penguji Skripsi pada Sidang Skripsi Tanggal 13 Maret 2025.

Demikian keterangan ini dibuat sebagai syarat Cetak/ Jilid Skripsi.

Dewan Penguji :

1. Drs. Taufik Bustami, MM
2. Mardhiyah Dwi Ilhami, S.E.,M.M
3. Ade Tiara Yulinda, S.E.,M.M

1.
2.
3.



Lampiran 1. Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

“Pengaruh *Customer Experience* dan *Hedonic Shopping Value* Terhadap *Impulse Buying* Pada Aplikasi Shopee”

(Studi Kasus Mahasiswa Angkatan 2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Bengkulu)

Dengan ini saya mohon kesedian saudara untuk mengisi daftar pernyataan dalam daftar kuesioner ini untuk dipergunakan dalam penyelesaian penelitian program studi S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Akhir kata, saya ucapkan terima kasih kepada responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini.

A. Identitas Peneliti

Nama : Afifah Huda Refiyahya
NPM : 2161201130
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Bengkulu

B. Identitas Responden

Nama :
Jenis kelamin : () Laki-laki () Perempuan
Usia : () 17 – 20 Tahun () 21 – 30 Tahun
() > 30 Tahun

Pernah melakukan pembelian di Shopee berapa kali:

() 2 Kali () 3 Kali () Lebih dari 3 kali

C. Petunjuk Pengisian Jawaban

Bacalah setiap pernyataan dengan seksama, Berilah tanda ceklis (✓) pada salah satu kolom disamping item pernyataan yang dianggap paling benar!

SS : Sangat Setuju : Di beri bobot 5

S : Setuju : Di beri bobot 4

N : Netral ` : Di beri bobot 3

TS : Tidak Setuju : Di beri bobot 2

STS : Sangat Tidak Setuju : Di beri bobot 1

D. Daftar Pertanyaan

1. *Customer Experience*

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa produk di Shopee menarik perhatian yang membuat saya melakukan pembelian secara spontan					
2	Menurut saya penjual di Shopee sangat baik dan ramah					
3	Menurut saya Shopee memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk memberikan kritik dan saran					
4	Menurut saya barang yang diterima sesuai					

	dengan deskripsi penjual					
5	Menurut saya Shopee menyediakan barang yang serupa dengan harga yang berbeda					

Sumber: Ridho Putra Pratama, 2023

2. Hedonic Shopping Value

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya berbelanja di Shopee karena menurut saya berbelanja merupakan suatu pengalaman yang menyenangkan untuk mencoba produk baru					
2	Saya merasa mempunyai kenikmatan tersendiri saat berbelanja di Shopee dengan teman atau kerabat					
3	Saya berbelanja di Shopee karena saya ingin meredakan stres dan masalah yang sedang saya hadapi					
4	Saya berbelanja di Shopee untuk melihat produk baru yang tersedia					
5	Saya merasa berbelanja di Shopee untuk orang lain adalah kepuasan diri					
6	Saya senang berbelanja di Shopee ketika menemukan penawaran menarik seperti					

	voucher diskon					
--	----------------	--	--	--	--	--

Sumber: Tarisma Dewi Ramadhani, 2023

3. *Impulse Buying*

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya suka membeli produk secara spontan di Shopee karena ada promosi yang menarik					
2	Beberapa produk, saya beli tanpa adanya perencanaan sebelumnya					
3	Setiap kali melihat produk dengan model yang unik atau terbaru saya langsung membelinya tanpa berfikir panjang					
4	Saya sering membeli barang yang ada penawaran khusus, meskipun kadang belum dibutuhkan					

Sumber: Tarisma Dewi Ramadhani, 2023

Lampiran 2. Tabulasi Data

NO	CUSTOMER EXPERIENCE (X1)						HEDONIC SHOPPING VALUE (X2)							IMPULSE BUYING (Y)				
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL	Y1	Y2	Y3	Y4	TOTAL
1	4	4	3	5	4	20	5	4	4	4	4	4	25	5	5	4	5	19
2	5	4	5	3	4	21	4	5	4	3	4	5	25	4	5	3	1	13
3	4	3	5	3	3	18	4	3	4	3	4	4	22	4	4	3	5	16
4	4	5	4	4	5	22	4	4	4	4	5	5	26	4	3	4	4	15
5	3	5	5	3	3	19	4	4	4	4	4	5	25	5	5	5	4	19
6	4	4	5	5	5	23	5	5	4	5	4	4	27	4	4	4	5	17
7	4	5	3	4	3	19	4	4	5	4	5	5	27	3	5	5	1	14
8	5	4	5	3	5	22	5	3	3	5	3	3	22	4	4	5	5	18
9	4	3	3	5	4	19	3	4	5	4	3	5	24	5	4	4	4	17
10	4	5	4	4	5	22	4	4	4	4	5	4	25	4	5	5	4	18
11	4	4	4	4	5	21	4	5	5	5	4	5	28	4	4	5	4	17
12	4	4	4	4	5	21	4	5	3	4	5	4	25	5	4	4	5	18
13	5	4	4	5	4	22	4	4	5	4	5	4	26	5	4	4	5	18
14	1	1	3	1	1	7	1	1	1	2	2	2	9	2	3	2	2	9
15	5	5	5	4	5	24	4	5	5	5	5	4	28	5	5	3	5	18
16	3	2	2	2	1	10	3	1	2	1	2	1	10	1	3	3	2	9
17	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	17
18	4	5	4	5	3	21	3	4	4	5	4	4	24	4	3	4	5	16
19	5	5	3	5	3	21	4	3	4	5	5	4	25	5	3	3	4	15
20	4	5	4	4	3	20	4	4	5	5	5	3	26	3	4	4	5	16
21	5	5	4	4	4	22	4	5	3	3	5	4	24	3	3	4	4	14
22	5	4	4	5	5	23	5	4	5	4	4	5	27	5	5	3	4	17
23	4	4	5	4	5	22	5	5	4	5	5	4	28	5	5	4	5	19
24	4	5	3	4	4	20	5	5	3	5	3	5	26	4	4	5	4	17

25	5	4	5	5	4	23	4	4	4	5	4	4	25	4	3	5	5	17
26	5	4	4	4	5	22	4	5	5	4	5	5	28	4	5	4	2	15
27	5	5	4	4	5	23	4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	4	16
28	5	5	4	4	5	23	4	4	4	5	4	5	26	2	5	5	3	15
29	5	2	5	4	2	18	3	3	5	5	4	3	23	4	5	4	4	17
30	4	4	4	5	5	22	5	5	4	4	4	5	27	5	2	3	3	13
31	4	5	4	5	5	23	4	3	4	4	3	3	21	3	3	3	3	12
32	3	4	5	4	5	21	4	5	4	3	3	3	22	5	4	3	4	16
33	5	3	4	3	4	19	3	4	3	3	2	3	18	4	3	3	4	14
34	1	3	1	1	2	8	2	2	4	5	5	4	22	3	3	4	4	14
35	3	5	5	3	3	19	4	4	4	3	4	5	24	3	5	3	4	15
36	4	5	5	5	4	23	5	5	4	5	5	5	29	4	5	3	5	17
37	5	5	4	3	4	21	4	4	4	5	5	3	25	3	4	3	4	14
38	4	4	5	4	4	21	4	5	4	5	4	4	26	4	4	4	5	17
39	5	5	4	4	5	23	4	4	4	4	5	4	25	4	4	5	4	17
40	5	5	5	3	3	21	4	1	3	1	1	4	14	3	5	4	5	17
41	4	4	5	4	5	22	4	4	4	4	4	5	25	4	4	5	5	18
42	5	5	5	4	3	22	4	3	4	4	5	4	24	4	4	4	5	17
43	4	4	4	5	4	21	4	4	5	5	4	4	26	5	5	4	4	18
44	4	4	5	3	4	20	4	4	5	4	5	5	27	4	5	3	5	17
45	2	4	4	3	4	17	4	4	5	5	4	5	27	5	4	1	2	12
46	4	4	4	4	5	21	5	4	5	4	4	5	27	5	4	4	5	18
47	4	4	4	4	5	21	4	5	3	5	3	4	24	5	4	5	4	18
48	4	5	4	4	5	22	3	4	4	4	4	2	21	5	4	5	4	18
49	2	3	5	5	3	18	3	3	3	4	4	5	22	3	4	3	3	13
50	5	4	4	5	4	22	4	5	4	4	4	5	26	5	4	5	4	18
51	5	5	5	5	4	24	5	5	5	3	4	4	26	4	4	5	4	17
52	5	4	5	4	4	22	3	5	5	5	4	4	26	5	4	5	5	19

53	4	5	4	5	4	22	5	5	3	3	4	4	24	4	4	4	3	15
54	4	5	4	3	4	20	5	3	3	5	3	4	23	3	4	5	3	15
55	4	3	5	4	4	20	3	3	3	3	4	5	21	4	4	4	5	17
56	4	3	5	4	3	19	5	4	4	5	3	3	24	5	1	3	5	14
57	3	4	5	3	4	19	3	5	5	4	3	3	23	5	3	5	3	16
58	4	5	5	4	5	23	4	3	3	5	4	4	23	4	3	4	4	15
59	5	4	4	3	4	20	5	5	5	5	4	5	29	4	5	4	5	18
60	1	1	2	1	1	6	1	1	1	2	2	2	9	2	2	2	2	8
61	3	3	5	4	4	19	4	5	5	5	4	3	26	5	4	5	4	18
62	1	1	1	3	3	9	3	1	2	3	2	3	14	3	3	2	2	10
63	3	5	4	3	4	19	4	3	4	4	4	5	24	5	4	3	2	14
64	4	4	3	4	3	18	5	5	3	4	3	4	24	4	5	5	5	19
65	4	4	4	5	4	21	4	4	4	5	5	5	27	5	5	5	3	18
66	4	5	4	4	5	22	4	4	5	5	4	5	27	5	4	2	1	12
67	4	4	3	5	5	21	4	4	3	4	5	5	25	4	4	4	5	17
68	5	5	4	4	4	22	5	4	4	3	4	4	24	5	4	4	4	17
69	5	4	5	4	4	22	5	5	4	4	3	4	25	4	4	5	5	18
70	4	5	3	4	5	21	3	5	5	3	4	3	23	4	3	5	4	16
71	4	3	5	4	4	20	3	3	3	3	4	5	21	4	4	4	3	15
72	4	5	5	4	5	23	4	4	4	5	4	5	26	5	5	4	4	18
73	4	4	3	4	5	20	5	4	4	4	4	5	26	5	4	3	3	15
74	4	3	5	3	3	18	4	3	4	5	4	5	25	5	3	3	3	14
75	1	4	3	1	3	12	1	5	5	4	5	5	25	4	5	3	3	15
76	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	5	5	26	5	4	3	4	16
77	5	5	4	5	4	23	4	4	5	5	4	4	26	5	5	4	4	18
78	4	4	3	5	4	20	3	3	5	5	4	5	25	4	4	4	5	17
79	5	4	5	4	5	23	5	5	4	4	5	3	26	4	4	5	4	17
80	5	5	4	4	4	22	4	5	4	5	5	4	27	5	5	4	4	18

81	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
82	4	4	5	5	4	22	3	4	4	4	4	4	23	5	4	4	3	16
83	5	4	5	4	5	23	5	5	4	4	4	4	26	4	4	4	4	16
84	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	4	18
85	3	4	5	4	3	19	4	3	3	4	4	5	23	4	4	3	3	14
86	3	2	4	2	2	13	3	2	2	2	1	4	14	5	5	5	5	20
87	4	4	5	5	4	22	4	3	4	4	3	4	22	4	4	4	4	16
88	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	3	15
89	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
90	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	4	4	22	4	4	4	4	16
91	3	4	5	5	4	21	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	4	16
92	5	5	5	5	4	24	4	4	3	3	4	4	22	4	3	4	4	15
93	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	16
94	4	5	5	5	4	23	4	4	5	5	3	5	26	5	5	5	4	19
95	4	5	5	5	5	24	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	20
96	3	3	5	5	4	20	3	3	3	3	3	4	19	4	5	4	5	18
97	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	4	5	29	4	4	5	4	17
98	3	3	5	4	4	19	3	3	3	3	3	4	19	4	4	4	4	16
99	4	5	5	5	5	24	4	5	5	5	4	4	27	5	5	5	4	19
100	5	4	4	5	4	22	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	20
101	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
102	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
103	4	4	4	4	4	20	4	5	5	4	4	4	26	5	4	4	4	17
104	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
105	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12
106	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
107	4	4	5	5	4	22	4	4	5	4	4	5	26	4	4	4	4	16
108	3	5	5	4	4	21	4	4	4	5	5	5	27	5	5	5	4	19

109	4	5	5	5	4	23	5	5	4	4	4	5	27	4	5	4	5	18
110	4	5	4	5	5	23	4	4	4	4	4	4	24	4	5	5	4	18
111	4	5	5	5	3	22	4	5	3	4	4	5	25	5	4	4	3	16
112	4	4	5	4	4	21	5	5	5	4	4	5	28	5	5	4	5	19
113	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	5	26	4	4	4	5	17
114	4	5	4	4	5	22	4	4	4	5	4	4	25	5	4	4	4	17
115	4	4	4	5	4	21	4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	5	17
116	4	4	5	5	4	22	4	5	5	5	4	4	27	5	5	4	4	18
117	5	4	5	4	4	22	5	4	3	3	3	5	23	4	4	4	4	16
118	4	4	4	5	5	22	4	4	5	4	3	4	24	4	5	5	4	18
119	4	4	4	5	4	21	4	5	5	4	5	5	28	4	4	4	5	17
120	3	3	4	2	4	16	3	4	4	4	4	5	24	5	5	5	3	18
121	3	2	5	5	4	19	4	4	3	4	4	4	23	5	5	3	4	17
122	4	4	4	5	4	21	4	3	4	3	4	5	23	4	4	4	4	16
123	3	4	4	4	4	19	3	3	3	3	4	5	21	5	4	4	3	16
124	3	3	4	4	4	18	3	3	3	4	4	5	22	4	4	4	4	16
125	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	4	16
126	3	3	4	5	4	19	4	3	4	4	3	3	21	4	4	3	5	16
127	4	4	5	5	5	23	2	3	4	3	4	4	20	5	4	4	4	17
128	4	4	4	5	4	21	5	5	5	3	5	5	28	4	4	4	5	17
129	4	5	5	4	4	22	4	4	3	4	4	5	24	4	4	4	4	16
130	4	4	4	5	5	22	3	4	4	3	4	5	23	4	4	4	5	17
131	4	4	4	5	3	20	4	4	4	3	4	4	23	4	5	4	4	17
132	3	3	3	5	3	17	3	4	3	3	4	4	21	4	4	4	5	17
133	5	4	4	5	5	23	3	3	3	3	4	5	21	4	4	5	4	17
134	3	4	4	5	3	19	4	4	4	3	4	5	24	4	4	4	5	17
135	3	4	4	5	5	21	3	3	3	4	4	5	22	4	4	4	4	16
136	5	5	5	5	4	24	4	4	4	5	5	5	27	5	4	5	5	19

137	4	4	4	5	4	21	4	4	5	2	4	5	24	4	4	5	5	18
138	3	4	4	5	5	21	5	4	4	4	4	5	26	4	4	4	4	16
139	3	4	4	5	3	19	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	4	16
140	3	4	4	4	5	20	3	4	4	4	4	4	23	5	5	4	4	18
141	4	4	4	5	5	22	4	4	5	3	4	4	24	4	5	5	5	19
142	4	4	5	5	5	23	4	4	4	5	5	5	27	4	4	4	5	17
143	4	4	5	5	5	23	4	4	4	4	4	5	25	5	4	4	4	17
144	4	4	5	5	5	23	4	4	4	4	4	5	25	5	5	5	4	19
145	3	4	4	5	4	20	4	4	4	4	3	5	24	5	5	4	5	19
146	4	5	4	5	5	23	4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	4	16
147	3	3	4	4	5	19	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	17
148	5	4	4	5	4	22	4	4	5	5	5	4	27	5	5	4	4	18
149	4	4	4	5	4	21	4	4	5	4	4	5	26	4	4	4	4	16
150	4	5	4	4	4	21	4	4	3	3	4	4	22	5	5	4	3	17

Lampiran 3. Uji Instrumen

a. Uji Validitas *Customer Experience*

		Correlations					
		E01	E02	E03	E04	E05	TOTAL
E01	Pearson Correlation	1	.388*	.431*	.240	.133	.598**
	Sig. (2-tailed)		.034	.018	.202	.485	.000
	N	30	30	30	30	30	30
E02	Pearson Correlation	.388*	1	.494**	.211	.272	.733**
	Sig. (2-tailed)	.034		.006	.263	.145	.000
	N	30	30	30	30	30	30
E03	Pearson Correlation	.431*	.494**	1	.465**	.165	.764**
	Sig. (2-tailed)	.018	.006		.010	.385	.000
	N	30	30	30	30	30	30
E04	Pearson Correlation	.240	.211	.465**	1	.322	.666**
	Sig. (2-tailed)	.202	.263	.010		.082	.000
	N	30	30	30	30	30	30
E05	Pearson Correlation	.133	.272	.165	.322	1	.581**
	Sig. (2-tailed)	.485	.145	.385	.082		.001
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.598**	.733**	.764**	.666**	.581**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

b. Uji Validitas *Hedonic shopping Value*

		Correlations						
		HS01	HS02	HS03	HS04	HS05	HS06	TOTAL
HS01	Pearson Correlation	1	.395*	.075	.053	.103	.054	.454*
	Sig. (2-tailed)		.031	.693	.781	.588	.778	.012
	N	30	30	30	30	30	30	30
HS02	Pearson Correlation	.395*	1	.561**	.000	.045	.235	.660**
	Sig. (2-tailed)	.031		.001	1.000	.812	.211	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
HS03	Pearson Correlation	.075	.561**	1	.443*	.256	.429*	.807**
	Sig. (2-tailed)	.693	.001		.014	.172	.018	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
HS04	Pearson Correlation	.053	.000	.443*	1	.295	.447*	.593**
	Sig. (2-tailed)	.781	1.000	.014		.114	.013	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
HS05	Pearson Correlation	.103	.045	.256	.295	1	.077	.471**
	Sig. (2-tailed)	.588	.812	.172	.114		.684	.009
	N	30	30	30	30	30	30	30
HS06	Pearson Correlation	.054	.235	.429*	.447*	.077	1	.602**
	Sig. (2-tailed)	.778	.211	.018	.013	.684		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30

TOTAL	Pearson Correlation	.454 [*]	.660 ^{**}	.807 ^{**}	.593 ^{**}	.471 ^{**}	.602 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.012	.000	.000	.001	.009	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

c. Uji Validitas *Impulse Buying*

		Correlations				
		I01	I02	I03	I04	TOTAL
I01	Pearson Correlation	1	.256	.385*	.293	.642**
	Sig. (2-tailed)		.171	.036	.116	.000
	N	30	30	30	30	30
I02	Pearson Correlation	.256	1	.499**	.234	.655**
	Sig. (2-tailed)	.171		.005	.213	.000
	N	30	30	30	30	30
I03	Pearson Correlation	.385*	.499**	1	.586**	.850**
	Sig. (2-tailed)	.036	.005		.001	.000
	N	30	30	30	30	30
I04	Pearson Correlation	.293	.234	.586**	1	.765**
	Sig. (2-tailed)	.116	.213	.001		.000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.642**	.655**	.850**	.765**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

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

d. Uji Reliabilitas *Customer Experience*

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.689	5

e. Uji Reliabilitas *Hedonic Shopping Value*

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.654	6

f. Reliabilitas *Impulse Buying*

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.705	4

Lampiran 4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.67714437
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.055
	Negative	-.060
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

b. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.887	1.008		6.835	.000		
	X1	.261	.061	.387	4.305	.000	.511	1.957
	X2	.175	.054	.291	3.229	.002	.511	1.957

- a. Dependent Variable: Y

c. Uji Heteroskedastisitas

d. Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	2.840	.633		4.487	.000
	X1	-.048	.038	-.143	-1.268	.207
	X2	-.023	.034	-.076	-.675	.501

- a. Dependent Variable: Abs_RES

Lampiran 5. Analisis Regresi Linear Berganda

a. Uji Persamaan Regresi

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	6.887	1.008		6.835
	X1	.261	.061	.387	4.305
	X2	.175	.054	.291	3.229

a. Dependent Variable: Y

b. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.626 ^a	.392	.384	1.689

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Lampiran 6. Uji Hipotesis

a. Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.887	1.008		6.835	.000
	X1	.261	.061	.387	4.305	.000
	X2	.175	.054	.291	3.229	.002

e. Dependent Variable: Y

b. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	270.151	2	135.075	47.377	.000 ^b
	Residual	419.109	147	2.851		
	Total	689.260	149			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Lampiran 7. t tabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 121 –160)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15838
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583
150	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545
151	0.67612	1.28718	1.65501	1.97580	2.35130	2.60878	3.14508
152	0.67611	1.28715	1.65494	1.97569	2.35113	2.60856	3.14471
153	0.67610	1.28711	1.65487	1.97559	2.35097	2.60834	3.14435
154	0.67609	1.28707	1.65481	1.97549	2.35081	2.60813	3.14400
155	0.67608	1.28704	1.65474	1.97539	2.35065	2.60792	3.14364
156	0.67607	1.28700	1.65468	1.97529	2.35049	2.60771	3.14330
157	0.67606	1.28697	1.65462	1.97519	2.35033	2.60751	3.14295
158	0.67605	1.28693	1.65455	1.97509	2.35018	2.60730	3.14261
159	0.67604	1.28690	1.65449	1.97500	2.35003	2.60710	3.14228
160	0.67603	1.28687	1.65443	1.97490	2.34988	2.60691	3.14195