

DAFTAR PUSTAKA

- Al Fajri, M. A., Moelyati, T. A., & Yamalay, F. (2023). Pengaruh Flash Sale dan Tagline “Gratis Ongkir” terhadap Pembelian Impulsif melalui Variabel Intervening Emosi Positif pada Marketplace di Kota Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran dan SDM*, 4(3), 132–140.
- Banjarnahor, A. R., Harizahayu, Sahir, S. H., Pratiwi, I. I., Nainggolan, N. T., Muliatie, Y. E., Sisca, Hasnidar, Yusditar, W., Gandasari, D., Sudarso, A., Arief, M. H., Ismail, M., N, F. S., & Sesilia, A. P. (2023). *Perilaku Belanja Konsumen di Era Digital: Tantangan dan Peluang Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse Buying: Modeling its Precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169–191.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (11 ed.). McGraw-Hill Education.
- Chen, Y., Lu, Y., Wang, B., & Pan, Z. (2019). How do Product Recommendations Affect Impulse Buying? Consumer Responses to Scarcity and Time Pressure. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 91–98.
- Darwipat, D., Syam, A., & Marhawati. (2020). Pengaruh Program Flash Sale terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace (58, Penerj.). *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 1(2).
- Dewi, N. L. P. K., Gama, A. W. S., & Astiti, N. P. Y. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup Hedonisme, dan Pendapatan terhadap Pengelolaan Keuangan Mahasiswa UNMAS. *Jurnal EMAS*, 2(3).
- Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store Atmosphere an Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34–57.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior* (8 ed.). Dryden Press.
- Fatmawati, E. U., Hardati, R. K., & Hardati, R. N. (2022). Pengaruh Diskon Harga dan Kualitas Produk terhadap Pembelian Impulsif secara Online. *JLAGABI*, 11(1), 197–205.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9 ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (11th ed). McGraw-Hill/Irwin.
- Herlina, H., Loisa, J., & Matius, T. S. M. (2021). Pengaruh Model Promosi Flash Sale terhadap Minat Pembeli dan Keputusan Pembeli di Marketplace Online. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(2), 2021.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92–101.
- Husniyyah, T., Giningroem, D. S. W. P., & Pitoyo, B. S. (2024). Pengaruh Diskon, Flash Sale, dan Live Shopping terhadap Keputusan Pembelian pada Brand the Originote di Shopee (Studi pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 3(2), 314–328.
- Khasanah, R., & Ridwan, M. (2022). Tinjauan Hukum Islam tentang Transaksi E-Commerce Aplikasi Shopee dengan Metode Paylater. *Jurnal Indragiri Penelitian Multidisiplin*, 2(2), 123–131.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). *E-Commerce 2020-2021: Business, Technology and Society, Global Edition*. Pearson Education.
- Lynn, M. (1991). Scarcity Effects on Value: A Quantitative Review of the Commodity Theory Literature. *Psychology & Marketing*, 8(1), 43–57.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2001). *Consumer Behavior: A Framework*. Prentice Hall.
- Musyafi, A., Iskandar, K., & Undartik, S. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada Konsumen Swalayan Nirmala Brebes the Effect of Hedonic Shopping Value and Shopping Lifestyle on Impulse Buying for Self-service Consumers at Nirmala Brebes. *Journal Economics and Management (JECMA)*, 3(01), 22–30.
- Putri, N. E., & Ambardi, A. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme dan Promo Tanggal Kembar terhadap Impulse Buying. *Jurnal Bintang Manajemen*, 1(3), 282–294.
- Renita, I., & Astuti, B. (2022). Pengaruh Program Flash Sale terhadap Pembelian Impulsif dan Shopping Enjoyment pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Yogyakarta. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 1(4), 109–120.
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199.
- Rook, D. W., & Gardner, M. P. (1993). In the Mood: Impulse Buying's Affective Antecedents. *Research in Consumer Behavior*, 6(7), 1–28.
- Rumianti, C., & Launtu, A. (2022). Economics and Digital Business Review Dampak Gaya Hidup Hedonisme terhadap Pengelolaan Keuangan Pribadi pada Mahasiswa di Kota Makassar. *Economics and Digital Business Review*, 3(2), 21–40.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior : Buying, Having, and Being* (12th ed.). Boston: Pearson.
- Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59–62.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D* (2th ed.). CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2025). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Sutopo, Ed.; 2th ed.). Alfabeta.
- Suryani, & Hendryadi. (2015). *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam* (1 ed.). Kencana.
- Syauqi, A., Lubis, F. A., & Atika. (2022). Pengaruh Cashback, Flash Sale, Tagline Gratis Ongkir terhadap Impulse Buying Konsumen Generasi Z Pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara). *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 2(2), 309–324.
- Tuzzahra, M. N., & Tirtayasa, S. (2020). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Zalora di Kota Medan. *Jurnal SALMAN (Sosial Dan Manajemen)*, 1(2), 19–30.

Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking. *European Journal of Personality*, 15(1), S71–S83.

L

A

M

P

I

R

A

N

Lampiran 1. Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Saya Naurah Mutiara Darussalam, (2261201110) Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Saya mohon kesediaan Anda untuk meluangkan waktu sejenak untuk mengisi kuesioner ini sesuai dengan petunjuk pengisiannya. Informasi yang diberikan sebagai data observasi dalam rangka penyusunan skripsi saya yang berjudul: “Pengaruh *Lifestyle* Hedonisme dan *Flash Sale* terhadap *Impulse Buying* (Studi Kasus pada Pengguna Shopee di Kota Bengkulu)”. Saya berharap Anda menjawab dengan leluasa sesuai dengan apa yang Anda lakukan dan alami, bukan apa yang seharusnya atau yang ideal. Anda diharapkan menjawab dengan jujur dan terbuka, sebab tidak ada jawaban yang benar atau salah. Sesuai dengan kode etik penelitian, saya menjamin kerahasiaan semua data yang diperoleh. Dengan kesediaan Anda mengisi kuesioner ini adalah sebuah bantuan yang tak ternilai bagi saya.

Dengan demikian, saya sebagai peneliti mengucapkan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya atas kesediaan Anda yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini. Mohon maaf apabila ada pertanyaan yang tidak berkenan dihati Anda.

Assalamualaikum Wr. Wb.

Hormat Saya

Naurah Mutiara Darussalam

A. Identitas Responden

Kuesioner ini hanya ditujukan kepada pengguna *platform e-commerce* Shopee yang berdomisili di Kota Bengkulu saja.

- 1 Nama :
- 2 Jenis Kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
- 3 Usia :
 - a. 15-22 Tahun
 - b. 23-30 Tahun
 - c. 31-40 Tahun keatas
- 4 Pekerjaan :
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. Bekerja
 - c. Lain-lain
- 5 Tempat tinggal/Kecamatan :
 - a. Gading Cempaka
 - b. Selebar
 - c. Teluk Segara
 - d. Kampung Melayu
 - e. Muara Bengka Hulu
 - f. Ratu Samban
 - g. Singaran Pati
 - h. Sungai Serut
 - i. Ratu Agung
- 6 Frekuensi Pembelian di Shopee Perbulan :
 - a. Kurang dari 2 kali
 - b. 2-4 kali

c. Diatas 4 kali

B. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda (centang) pada kolom penelitian yang sesuai dengan yang Bapak/Ibu/Saudara/I alami.

NO	KETERANGAN	SKOR
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

1. Pernyataan yang berhubungan dengan *Lifestyle Hedonis (X₁)*

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
Kegiatan dalam menghabiskan waktu untuk bersenang-senang (aktivitas)						
1.	Saya membeli barang sebagai bagian dari aktivitas mengisi waktu luang untuk bersenang-senang.					
2.	Saya sering meluangkan waktu untuk mencari dan membeli produk yang sedang tren.					
Ketertarikan pada hal-hal dalam memperoleh kesenangan (minat)						
3.	Saya mudah tertarik dengan berbagai tawaran produk walaupun belum tentu bermanfaat.					
4.	Saya mudah tertarik pada barang yang sedang trend.					
Pendapat yang berkaitan dengan hal-hal untuk memperoleh kesenangan (Pendapat).						
5.	Bagi saya, produk yang sedang trend perlu saya miliki.					
6.	Saya perlu mengikuti trend gaya hidup agar tidak dianggap kurang pergaulan.					

Sumber: Agnes Lestari Nurvitria, 2015

2. Pernyataan yang berhubungan dengan *Flash Sale* (X₂)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
Frekuensi Pembelian						
1.	Saya sering melakukan pembelian saat program flash sale Shopee berlangsung.					
2.	Program flash sale dengan diskon besar membuat saya lebih sering melakukan pembelian di Shopee.					
Kualitas Promosi						
3.	Banyaknya jenis produk berkualitas yang mendapatkan potongan harga pada program <i>flash sale</i> shopee.					
4.	Jenis produk yang mendapatkan potongan harga pada program <i>flash sale</i> shopee sesuai dengan harapan.					
Waktu Promosi						
5.	Singkatnya waktu <i>flash sale</i> shopee membuat saya rela begadang demi membeli sebuah produk.					
6.	Saya mendengar bahwa setiap bulannya shopee mengadakan <i>flash sale</i> besar-besaran.					
Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi						
7.	Potongan harga yang diberikan program <i>flash sale</i> shopee sesuai dengan budget belanja.					
8.	Potongan harga yang ditetapkan <i>flash sale</i> shopee sesuai dengan harapan.					

Sumber: Zais Julmajas, 2024

3. Pernyataan yang berhubungan dengan *Impulse Buying* (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
Spontanitas						
1.	Saya sering kali membeli barang tanpa merencanakannya sebelumnya.					
2.	Saya sering melakukan pembelian impulsif tanpa pertimbangan yang matang.					
Kekuatan dan kekukuhan						
3.	Saya merasa sulit menahan diri untuk tidak langsung membeli sesuatu yang saya inginkan.					
4.	Ketika saya melihat sesuatu yang menarik perhatian, saya merasa harus membelinya segera.					
Stimulasi						
5.	Meskipun biasanya saya ingin mempertimbangkan pembelian, promo di Shopee sering membuat saya langsung melakukan pembelian.					
6.	Saya sering membeli produk hanya karena tertarik pada tampilan atau desainnya.					
Ketidakpedulian akan akibat						
7.	Meskipun tahu bahwa pembelian tersebut mungkin tidak perlu, saya masih melakukannya.					
8.	Saya jarang memikirkan konsekuensi jangka panjang dari pembelian impulsif saya.					

Sumber: Zais Julmajas, 2024

Lampiran 2. Tabulasi data

Responden	<i>LIFESTYLE HEDONIS (X₁)</i>					
	XI.1	XI.1	XI.1	XI.1	XI.1	XI.1
1	4	4	2	4	3	3
2	5	5	2	4	4	4
3	4	3	3	3	3	2
4	3	3	1	2	3	4
5	4	3	4	3	4	4
6	4	4	5	5	4	2
7	5	2	4	2	2	2
8	5	4	2	4	5	2
9	4	2	2	2	2	1
10	5	4	3	4	3	4
11	4	2	2	2	2	2
12	4	3	2	3	3	2
13	5	3	3	4	5	5
14	4	3	2	2	2	2
15	4	4	3	4	3	4
16	2	3	4	1	3	1
17	4	4	3	4	4	4
18	4	4	5	4	4	3
19	5	3	1	3	3	1
20	4	4	3	3	3	3
21	5	5	4	5	3	3
22	4	4	2	3	3	3
23	5	4	2	2	2	4
24	4	4	4	4	3	3
25	5	4	4	4	2	2
26	4	4	2	4	2	3
27	4	1	4	1	3	4
28	5	4	3	4	4	4
29	4	3	3	3	3	4
30	4	3	3	3	3	3
31	2	1	3	2	3	2
32	4	4	3	4	3	2
33	5	3	5	5	4	5
34	3	3	3	4	3	3
35	5	3	4	3	3	4
36	2	3	2	3	2	3
37	5	5	4	5	4	4
38	3	4	4	3	4	3
39	5	5	4	5	5	5
40	5	5	5	2	2	2
41	5	4	5	4	5	5

Responden	<i>LIFESTYLE HEDONIS (X₁)</i>					
	No	XI.1	XI.1	XI.1	XI.1	XI.1
42	4	3	3	3	3	3
43	5	5	5	4	4	5
44	2	1	1	2	1	1
45	4	3	3	4	3	3
46	2	1	1	1	1	2
47	4	4	4	5	4	3
48	2	4	2	4	2	2
49	4	5	4	4	3	3
50	4	5	4	4	5	5
51	5	3	2	5	2	1
52	3	1	1	3	3	1
53	5	3	3	4	4	4
54	4	4	2	4	2	3
55	1	1	2	1	1	1
56	4	3	3	5	3	4
57	5	3	2	1	5	1
58	2	3	1	3	3	3
59	4	2	2	2	3	2
60	1	1	2	2	3	3
61	4	4	4	4	4	2
62	5	4	3	4	3	3
63	3	3	2	2	2	1
64	5	4	1	4	3	3
65	4	3	2	3	3	3
66	4	3	5	2	3	2
67	4	3	5	5	3	2
68	4	3	3	2	3	2
69	3	3	1	2	2	1
70	5	4	4	5	4	3
71	4	3	4	3	3	3
72	5	3	1	1	2	3
73	5	4	5	4	5	5
74	3	4	3	4	4	3
75	4	3	3	3	3	3
76	3	4	3	4	3	2
77	2	3	2	3	3	2
78	2	2	2	4	3	3
79	4	4	3	4	3	3
80	3	3	4	4	3	3
81	4	3	4	3	1	1
82	3	3	4	4	3	3
83	4	3	2	2	3	3

Responden	<i>LIFESTYLE HEDONIS (X₁)</i>					
No	XI.1	XI.1	XI.1	XI.1	XI.1	XI.1
84	5	3	4	3	2	4
85	2	4	5	3	2	2
86	3	1	3	2	4	2
87	1	5	1	2	1	1
88	4	3	2	5	1	1
89	3	3	2	4	3	3
90	5	4	1	4	4	5
91	5	5	1	5	4	5
92	4	3	5	4	3	3
93	3	3	2	3	1	2
94	3	5	1	5	1	5
95	2	4	3	3	2	4
96	5	5	4	4	3	2
97	3	3	3	3	3	3
98	1	1	1	2	1	1
99	4	4	2	2	1	2
100	2	1	3	5	1	4

Responden	<i>Flash Sale (X₂)</i>							
No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8

Responden	<i>Flash Sale (X₂)</i>							
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8
1	4	4	4	4	3	4	4	4
2	5	5	5	4	2	4	4	4
3	3	3	2	3	2	4	3	3
4	3	4	3	3	2	4	4	3
5	5	4	4	3	4	4	3	3
6	5	5	4	4	5	4	5	4
7	5	5	5	4	2	4	2	2
8	5	5	5	5	4	5	4	5
9	1	4	2	2	1	4	4	4
10	4	4	4	3	2	4	4	4
11	4	4	4	3	3	4	4	4
12	2	3	4	4	2	4	4	4
13	5	5	5	5	5	5	5	5
14	3	4	4	4	3	5	4	4
15	4	4	4	4	3	4	4	4
16	5	5	5	5	5	5	5	5
17	5	5	5	5	5	5	5	5
18	4	3	4	4	3	4	4	4
19	5	5	5	5	5	5	5	5
20	4	4	3	4	4	4	3	3
21	5	4	4	4	3	5	5	5
22	4	4	4	4	3	4	4	4
23	4	4	4	4	3	4	4	4
24	4	3	4	3	2	3	3	4
25	4	3	4	3	2	4	5	5
26	4	4	4	4	3	4	4	3
27	3	4	5	4	3	4	4	4
28	4	4	4	4	3	4	3	4
29	4	3	3	4	4	4	4	3
30	3	4	4	3	3	4	4	4
31	5	5	5	5	5	5	5	5
32	5	4	4	4	3	4	4	3
33	4	4	3	4	5	4	5	3
34	4	4	4	4	5	4	4	4
35	5	5	5	4	5	5	5	4
36	1	4	5	3	1	3	3	2
37	4	4	4	4	4	4	4	4
38	4	3	3	4	4	4	3	4
39	5	5	5	5	5	5	5	5
40	4	4	4	4	4	4	4	4
41	4	4	4	4	4	4	4	4
42	4	3	3	3	2	2	3	3

Responden	<i>Flash Sale (X₂)</i>							
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8
43	5	4	5	4	4	4	5	4
44	3	4	3	3	2	4	3	3
45	5	5	5	4	4	5	4	5
46	4	4	4	3	1	4	3	3
47	4	4	4	4	4	4	4	4
48	4	4	4	4	2	4	4	2
49	5	4	4	4	2	4	4	4
50	4	4	4	4	4	4	4	4
51	5	5	5	5	5	5	5	5
52	1	2	2	3	2	3	3	3
53	4	4	4	4	1	4	3	3
54	5	5	5	5	5	5	5	5
55	4	3	2	3	2	3	3	3
56	3	5	4	4	3	4	4	4
57	3	5	4	4	1	5	4	5
58	4	4	4	4	4	4	4	4
59	4	4	4	4	4	4	4	4
60	3	4	4	3	1	4	4	4
61	4	4	4	4	3	4	4	4
62	5	5	4	4	3	4	4	4
63	4	4	4	4	1	4	4	3
64	5	5	5	5	5	5	5	5
65	3	5	4	3	2	4	3	3
66	4	4	4	4	4	4	4	3
67	4	5	5	3	2	4	4	4
68	4	4	4	3	2	4	4	4
69	4	5	4	4	1	4	4	4
70	4	4	4	4	4	4	3	4
71	4	4	4	4	4	4	4	4
72	2	4	4	4	1	5	4	4
73	5	5	5	5	5	5	5	5
74	4	4	5	4	3	5	5	4
75	4	4	5	4	5	5	5	4
76	4	4	4	4	4	4	4	4
77	4	3	4	3	4	4	4	4
78	1	2	4	1	1	4	2	4
79	4	4	4	3	3	4	4	4
80	3	3	5	4	3	5	3	4
81	4	4	3	4	4	4	4	4
82	4	3	4	3	4	4	4	4
83	4	4	4	4	4	5	4	4
84	2	2	4	3	3	4	5	1

Responden	<i>Flash Sale (X₂)</i>							
No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8
85	5	4	4	4	4	4	5	5
86	4	4	4	2	5	1	4	4
87	4	3	3	3	2	4	3	3
88	3	1	3	3	1	4	3	3
89	4	5	5	5	5	5	5	5
90	5	5	5	5	5	5	5	5
91	5	5	5	5	2	5	5	5
92	5	4	5	5	3	5	5	5
93	4	4	4	4	2	4	3	3
94	5	5	5	5	1	5	5	5
95	2	4	4	4	1	4	4	4
96	4	5	5	5	5	5	5	5
97	4	4	4	4	3	4	4	4
98	2	2	3	3	3	3	3	3
99	3	3	4	4	2	5	4	3
100	2	2	1	1	2	2	2	2

Responden	<i>Impulse Buying (Y)</i>							
No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8

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

Responden	<i>Impulse Buying (Y)</i>							
	No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7
43	5	3	4	4	4	5	4	4
44	4	5	3	1	5	1	1	3
45	4	4	5	5	4	4	3	4
46	2	1	2	2	5	2	1	1
47	5	5	4	5	3	5	5	5
48	4	4	5	4	4	4	2	4
49	4	4	4	4	3	3	5	3
50	5	5	5	3	4	4	3	5
51	5	5	5	3	4	4	3	5
52	4	3	4	2	2	2	2	2
53	4	2	3	4	4	3	2	4
54	3	4	5	4	5	5	3	5
55	2	5	2	2	4	2	3	2
56	2	2	3	3	4	3	2	3
57	4	1	1	2	4	1	5	1
58	3	5	3	3	5	4	3	4
59	2	2	5	2	4	2	5	4
60	1	5	4	1	4	1	3	5
61	4	4	5	4	4	2	3	4
62	1	3	3	3	4	4	3	3
63	3	1	5	5	5	1	5	1
64	4	5	4	4	5	4	4	4
65	4	3	3	3	4	3	2	1
66	3	3	2	4	5	2	1	3
67	3	5	5	5	5	5	5	5
68	3	2	3	2	4	3	3	2
69	4	3	4	4	5	3	3	2
70	3	2	4	4	4	3	4	4
71	3	3	4	3	4	4	4	4
72	5	3	2	2	4	2	1	3
73	4	3	3	4	4	3	3	3
74	4	3	3	3	4	4	3	4
75	4	4	4	4	5	4	4	4
76	3	3	4	3	4	4	3	3
77	2	3	4	4	3	4	4	4
78	2	1	5	1	5	4	1	5
79	4	3	3	4	4	3	3	3
80	3	1	5	3	2	2	2	1
81	4	3	5	5	4	4	4	4
82	3	3	5	3	3	4	3	5
83	4	3	5	5	4	4	4	4
84	2	3	5	1	3	3	5	3

Responden	<i>Impulse Buying (Y)</i>							
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8
85	3	3	4	5	5	2	2	5
86	4	4	2	4	5	4	2	4
87	4	4	2	4	2	4	2	4
88	2	1	2	4	3	5	5	4
89	5	5	5	4	5	2	4	5
90	4	3	3	2	3	2	4	3
91	5	5	5	3	5	2	1	3
92	4	2	2	3	4	5	3	3
93	5	2	4	2	5	2	4	1
94	3	1	5	5	5	5	1	5
95	2	2	4	2	4	4	2	2
96	5	5	5	3	5	2	1	3
97	4	3	5	3	2	4	3	3
98	5	5	5	4	5	2	1	5
99	3	3	2	4	4	4	4	3
100	4	3	5	3	4	4	3	3

Lampiran 3. Uji Instrumen

a. Uji Validitas *Lifestyle Hedonis* (X₁)

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.Total
X1.1	Pearson Correlation	1	,468**	,308**	,346**	,463**	,368**	,705**
	Sig. (2-tailed)		<,001	,002	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,468**	1	,263**	,524**	,328**	,376**	,704**
	Sig. (2-tailed)	<,001		,008	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,308**	,263**	1	,305**	,390**	,256**	,619**
	Sig. (2-tailed)	,002	,008		,002	<,001	,010	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,346**	,524**	,305**	1	,349**	,446**	,712**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	,002		<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	,463**	,328**	,390**	,349**	1	,495**	,718**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	,368**	,376**	,256**	,446**	,495**	1	,708**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	,010	<,001	<,001		<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.Total	Pearson Correlation	,705**	,704**	,619**	,712**	,718**	,708**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	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).

b. Uji Validitas *Flash Sale* (X₂)

		Correlations								
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.Total
X2.1	Pearson Correlation	1	,589**	,511**	,627**	,540**	,374**	,488**	,475**	,771**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,589**	1	,644**	,639**	,356**	,503**	,518**	,537**	,766**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,511**	,644**	1	,640**	,356**	,601**	,560**	,543**	,769**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	,627**	,639**	,640**	1	,506**	,701**	,636**	,559**	,853**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	,540**	,356**	,356**	,506**	1	,288**	,532**	,431**	,709**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		,004	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	,374**	,503**	,601**	,701**	,288**	1	,572**	,560**	,710**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	,004		<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	,488**	,518**	,560**	,636**	,532**	,572**	1	,622**	,793**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	,475**	,537**	,543**	,559**	,431**	,560**	,622**	1	,757**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.Total	Pearson Correlation	,771**	,766**	,769**	,853**	,709**	,710**	,793**	,757**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

c. Uji Validitas *Impulse Buying* (Y)

		Correlations								
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.Total
Y.1	Pearson Correlation	1	,369**	,253*	,307**	,049	,121	,085	,117	,507**
	Sig. (2-tailed)		<,001	,011	,002	,630	,232	,400	,245	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	,369**	1	,169	,153	,172	,139	,081	,477**	,580**
	Sig. (2-tailed)	<,001		,094	,127	,087	,168	,421	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	,253*	,169	1	,353**	,089	,193	,228*	,346**	,589**
	Sig. (2-tailed)	,011	,094		<,001	,379	,054	,023	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	,307**	,153	,353**	1	,089	,461**	,338**	,353**	,679**
	Sig. (2-tailed)	,002	,127	<,001		,380	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	,049	,172	,089	,089	1	-,034	-,106	,134	,246*
	Sig. (2-tailed)	,630	,087	,379	,380		,735	,293	,183	,014
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	,121	,139	,193	,461**	-,034	1	,369**	,503**	,632**
	Sig. (2-tailed)	,232	,168	,054	<,001	,735		<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.7	Pearson Correlation	,085	,081	,228*	,338**	-,106	,369**	1	,184	,519**
	Sig. (2-tailed)	,400	,421	,023	<,001	,293	<,001		,067	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.8	Pearson Correlation	,117	,477**	,346**	,353**	,134	,503**	,184	1	,705**
	Sig. (2-tailed)	,245	<,001	<,001	<,001	,183	<,001	,067		<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.Total	Pearson Correlation	,507**	,580**	,589**	,679**	,246*	,632**	,519**	,705**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	,014	<,001	<,001	<,001	
	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).

d. Uji Reliabilitas *Lifestyle Hedonis* (X₁)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,782	6

e. Uji Reliabilitas *Flash Sale* (X₂)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,887	8

f. Uji Reliabilitas *Impulse Buying* (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,695	8

Lampiran 4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,46373975
Most Extreme Differences	Absolute	,057
	Positive	,057
	Negative	-,049
Test Statistic		,057
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,200 ^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								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	13,346	2,735		4,880	,001		
	X1	,297	,110	,271	2,700	,008	,773	1,293
	X2	,291	,096	,305	3,039	,003	,773	1,293

a. Dependent Variable: Y

c. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	2,520	1,665		1,514	,133
	X1	,034	,067	,058	,500	,618
	X2	,053	,058	,104	,905	,368

a. Dependent Variable: ABS_Res

Lampiran 5. Analisis Regresi Linear Berganda

a. Uji Persamaan Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,346	2,735		4,880	,001
	X1	,297	,110	,271	2,700	,008
	X2	,291	,096	,305	3,039	,003

a. Dependent Variable: Y

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,752 ^a	,565	,556	2,25476

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Lampiran 6. Uji Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,346	2,735		4,880	,001
	X1	,297	,110	,271	2,700	,008
	X2	,291	,096	,305	3,039	,003

a. Dependent Variable: Y

b. Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	640,338	2	320,169	15,744	,001 ^b
	Residual	1972,572	97	20,336		
	Total	2612,910	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Lampiran 7. R Tabel

DISTRIBUSI NILAI r_{tabel} SIGNIFIKANSI 5% dan 1%

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081

Lampiran 8. T Tabel

df	0,05	0,025
1	6.314	12.706
2	2.920	4.303
3	2.353	3.182
4	2.132	2.776
5	2.015	2.571
6	1.943	2.447
7	1.895	2.365
8	1.860	2.306
9	1.833	2.262
10	1.812	2.228
11	1.796	2.201
12	1.782	2.179
13	1.771	2.160
14	1.761	2.145
15	1.753	2.131
16	1.746	2.120
17	1.740	2.110
18	1.734	2.101
19	1.729	2.093
20	1.725	2.086
21	1.721	2.080
22	1.717	2.074
23	1.714	2.069
24	1.711	2.064
25	1.708	2.060
26	1.706	2.056
27	1.703	2.052
28	1.701	2.048
29	1.699	2.045
30	1.697	2.042
31	1.696	2.040
32	1.694	2.037
33	1.692	2.035
34	1.691	2.032
35	1.690	2.030
36	1.688	2.028
37	1.687	2.026
38	1.686	2.024
39	1.685	2.023
40	1.684	2.021
41	1.683	2.020
42	1.682	2.018
43	1.681	2.017
44	1.680	2.015
45	1.679	2.014
46	1.679	2.014
47	1.678	2.013
48	1.677	2.012
49	1.677	2.011
50	1.676	2.010
51	1.675	2.008
52	1.675	2.007

df	0,05	0,025
53	1.674	2.006
54	1.674	2.005
55	1.673	2.004
56	1.673	2.003
57	1.672	2.002
58	1.672	2.002
59	1.671	2.001
60	1.671	2.000
61	1.670	2.000
62	1.670	1.999
63	1.669	1.998
64	1.669	1.998
65	1.669	1.997
66	1.668	1.997
67	1.668	1.996
68	1.668	1.995
69	1.667	1.995
70	1.667	1.994
71	1.667	1.995
72	1.666	1.993
73	1.666	1.993
74	1.666	1.993
75	1.665	1.992
76	1.665	1.992
77	1.665	1.991
78	1.665	1.991
79	1.664	1.990
80	1.664	1.990
81	1.664	1.990
82	1.664	1.989
83	1.663	1.989
84	1.663	1.989
85	1.663	1.988
86	1.663	1.988
87	1.663	1.988
88	1.662	1.987
89	1.662	1.987
90	1.662	1.987
91	1.662	1.986
92	1.662	1.986
93	1.661	1.986
94	1.661	1.986
95	1.661	1.985
96	1.661	1.985
97	1.661	1.985
98	1.661	1.984
99	1.660	1.984
100	1.660	1.984
101	1.660	1.984
102	1.660	1.983
103	1.660	1.983
104	1.660	1.983

df	0,05	0,025
105	1.659	1.983
106	1.659	1.983
107	1.659	1.982
108	1.659	1.982
109	1.659	1.982
110	1.659	1.982
111	1.659	1.982
112	1.659	1.981
113	1.658	1.981
114	1.658	1.981
115	1.658	1.981
116	1.658	1.981
117	1.658	1.980
118	1.658	1.980
119	1.658	1.980
120	1.658	1.980
121	1.658	1.980
122	1.657	1.980
123	1.657	1.979
124	1.657	1.979
125	1.657	1.979
126	1.657	1.979
127	1.657	1.979
128	1.657	1.979
129	1.657	1.979
130	1.657	1.978
131	1.657	1.978
132	1.656	1.978
133	1.656	1.978
134	1.656	1.978
135	1.656	1.978
136	1.656	1.978
137	1.656	1.977
138	1.656	1.977
139	1.656	1.977
140	1.656	1.977
141	1.656	1.977
142	1.656	1.977
143	1.656	1.977
144	1.656	1.977
145	1.655	1.976
146	1.655	1.976
147	1.655	1.976
148	1.655	1.976
149	1.655	1.976
150	1.655	1.976
151	1.655	1.976
152	1.655	1.976
153	1.655	1.976
154	1.655	1.975
155	1.655	1.975
156	1.655	1.975

df	0,05	0,025
157	1.655	1.975
158	1.655	1.975
159	1.654	1.975
160	1.654	1.975
161	1.654	1.975
162	1.654	1.975
163	1.654	1.975
164	1.654	1.975
165	1.654	1.974
166	1.654	1.974
167	1.654	1.974
168	1.654	1.974
169	1.654	1.974
170	1.654	1.974
171	1.654	1.974
172	1.654	1.974
173	1.654	1.974
174	1.654	1.974
175	1.654	1.974
176	1.654	1.974
177	1.654	1.973
178	1.653	1.973
179	1.653	1.973
180	1.653	1.973
181	1.653	1.973
182	1.653	1.973
183	1.654	1.973
184	1.653	1.973
185	1.653	1.973
186	1.653	1.973
187	1.653	1.973
188	1.653	1.973
189	1.654	1.973
190	1.653	1.973
191	1.653	1.972
192	1.653	1.972
193	1.653	1.972
194	1.653	1.972
195	1.654	1.972
196	1.653	1.972
197	1.653	1.972
198	1.653	1.972
199	1.653	1.972
200	1.653	1.972

Lampiran 9. F Tabel

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74