

BAB V

PENUTUP

Pada bab lima ini penulis akan mengambil kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Pada tahap selanjutnya, penulis membuat implikasi bagi pihak manajerial dan merumuskan saran serta memaparkan keterbatasan penelitian. Kesimpulan, implikasi manajerial, saran dan keterbatasan penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

5.1. Kesimpulan

1. Hasil analisis pengaruh karakteristik lingkungan toko (*ambient*, desain, karakteristik sosial) terhadap respon emosi positif konsumen

Karakteristik lingkungan toko (*ambient*, desain, karakteristik sosial) secara signifikan mampu memprediksi 39,2% perubahan respon emosi positif konsumen. *Ambient*, desain dan karakteristik sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap respon emosi positif konsumen. Artinya, semakin baik suasana toko, desain toko, dan karakteristik sosial yang ada di dalam toko ritel secara nyata akan meningkatkan respon emosi positif konsumen saat berbelanja.

2. Hasil analisis pengaruh respon emosi positif terhadap perilaku pembelian impulsif

Respon emosi positif secara signifikan mampu memprediksi 53,6% perubahan perilaku pembelian impulsif. Respon emosi positif memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

Artinya, semakin baik respon emosi konsumen saat berbelanja pada sebuah toko ritel secara nyata akan meningkatkan perilaku belanja impulsif.

3. Hasil analisis pengaruh respon emosi positif terhadap perilaku pembelian impulsif dengan ketersediaan waktu sebagai variabel moderating

Ketersediaan waktu tidak memoderasi pengaruh interaksi respon emosi positif semakin tinggi emosi positif terhadap perilaku pembelian impulsif. Artinya, konsumen dengan kepemilikan atau ketersediaan waktu yang berbeda (banyak maupun sedikit) tidak serta merta akan meningkatkan atau menurunkan perilaku belanja impulsif.

4. Hasil analisis pengaruh respon emosi positif terhadap perilaku pembelian impulsif dengan ketersediaan uang sebagai variabel moderating

Ketersediaan uang memoderasi pengaruh interaksi respon emosi positif terhadap perilaku pembelian impulsif. Artinya, konsumen dengan kepemilikan atau ketersediaan uang yang semakin banyak akan meningkatkan perilaku belanja impulsif.

5. Hasil analisis pengaruh respon emosi positif terhadap perilaku pembelian impulsif dengan peran sebagai variabel moderating

Peran tidak memoderasi pengaruh interaksi respon emosi positif terhadap perilaku pembelian impulsif. Artinya, konsumen dengan tugas dan kewajiban pribadi saat berbelanja di bisnis ritel tidak serta merta akan meningkatkan atau menurunkan perilaku belanja impulsif.

5.2. Implikasi Manajerial

Pembelian tanpa rencana yang dilakukan konsumen memberikan kontribusi pada peningkatan volume penjualan perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa pemasar harus mampu menstimuli / meningkatkan pengambilan keputusan pembelian tanpa rencana dengan menggunakan berbagai macam strategi pemasaran. Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang secara signifikan mempengaruhi pengambilan pembelian tanpa rencana yaitu faktor respon emosi positif, karakteristik lingkungan toko yang terdiri dari *ambient*, desain dan karakteristik sosial, serta karakteristik situasional yaitu ketersediaan waktu, ketersediaan uang serta tugas atau peran seorang individu.

Hasil penelitian yang dilakukan pada konsumen bisnis modern di Yogyakarta ini diketahui bahwa untuk meningkatkan pengambilan keputusan pembelian konsumen khususnya pada pembelian tanpa rencana dapat dilakukan dengan memberikan stimuli pada respon emosi positif konsumen dengan kebijakan perbaikan atau peningkatan karakteristik lingkungan toko yang terdiri dari: *ambient*, desain, karakteristik sosial, maupun memperhatikan faktor situasional. Tinggi atau rendahnya perilaku pembelian impulsif juga ditentukan oleh kemampuan finansial dari konsumen.

Berdasarkan hal tersebut maka penting bagi pihak pemasar untuk memperhatikan faktor karakteristik lingkungan toko dalam rangka memberikan stimuli pada respon emosi positif dan karakteristik situasional khususnya ketersediaan uang untuk meningkatkan pembelian tanpa rencana. Pemasar harus dapat menerapkan beberapa macam strategi pemasaran yang berkaitan dengan

faktor-faktor tersebut agar tujuan perusahaan yaitu meningkatkan pembelian tanpa rencana yang dilakukan konsumen menjadi lebih tinggi.

Cara-cara yang dapat dilakukan antara lain adalah dengan memperbaiki kualitas lingkungan toko dengan cara meningkatkan kenyamanan konsumen saat berbelanja (seperti: penerangan, suhu udara, mobilitas yang baik) saat berbelanja, mendesain ruangan toko yang menarik dan disesuaikan dengan karakteristik produk yang dijual, meningkatkan kemampuan tenaga penjualan dalam berinteraksi dengan konsumen. Selain itu, Kemampuan finansial yang semakin tinggi akan menyebabkan konsumen berperilaku impulsif dengan lebih tinggi. Secara umum, konsumen memiliki uang yang lebih banyak pada saat tanggal muda (memperoleh gaji atau uang saku). Pada saat itu adalah saat yang baik untuk memberikan stimuli bagi konsumen untuk berbelanja dengan lebih impulsif. Cara yang dapat dilakukan adalah dengan membuat program promosi penjualan (diskon, potongan harga, dan lain sebagainya) untuk meningkatkan kunjungan belanja konsumen di bisnis ritel maupun meningkatkan pembelian tanpa rencana.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini penulis memiliki keterbatasan yaitu tidak mengelompokkan atau menggunakan jenis atau ukuran toko dengan karakteristik yang sama. Kondisi ini tentunya akan berbeda tingkat perilaku belanja impulsif dari masing-masing konsumen dari suatu toko tertentu. Ini tentunya akan berpengaruh pada besaran *outcomes* (perilaku belanja impulsif) dan hasilnya tidak

dapat digunakan untuk memprediksi secara baik dari perilaku belanja impulsif di toko modern.

5.4. Saran Untuk Penelitian Mendatang

Penulis menyarankan pada penelitian sejenis di masa yang akan datang untuk melakukan penelitian pada bisnis ritel atau toko modern dengan ukuran yang sama dan dilakukan uji beda perilaku belanja impulsif dari masing-masing toko. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar dapat diketahui perbedaan tingkat perilaku belanja impulsif berdasarkan stimuli yang dilakukan oleh masing-masing toko.

DAFTAR PUSTAKA

- Ailawadi, K.L., dan Keller, K.L., (2004), Understanding Retail Branding: Conceptual Insights and Research Priorities, *Journal of Retailing*, Vol. 80, No. 4,
- Baker, J., Grewal, D., dan Parasuraman, A., (1994), The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No. 4.
- Baron, R.A., dan Byrne, D., (2003), *Psikologi Sosial*. Penerbit: Erlangga, Jakarta.
- Bashar, A., Ahmad, I., Wasiq, M., (2013), A Study of Influence of Demographic Factors on Consumer Impulse Buying Behavior, *Journal of Management Research*, Vol. 13, No. 3.
- Bayley, G., dan Nancarrow, C., (1998), Impulse Purchasing: a Qualitative Exploration of the Phenomenon, *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 1, No. 2.
- Chang, H.J., Yan, R.N., dan Eckman, M., (2014), Moderating Effects of Situational Characteristics on Impulse Buying, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 42, No. 4.
- Cooperm D.R., dan Schindler, P.S., (2008), *Bussines Research Methods*,. McGraw-Hill International Edition.
- Dessyana, C.J., (2013), *Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Texas Chicken Multimart II Manado*, *Jurnal EMBA*, Vol. 1, No.3.
- Donovan, R.J., dan Rossiter, J.R., (2012), Store Atmosphere: an Environmental Psychology Approach, *Journal of Retailing*, Vol. 58, No. 1.
- Engel, J., Blackwell ,R.D., Miniard, P.W., (2007), *Perilaku Konsumen*, Penerbit: Binarupa Aksara Publisher, Jakarta.
- Gehrt, K.C., dan Yan, R.N., (2004), Situational, Consumer, and Retailer Factors Affecting Internet, Catalog, and Store Shopping, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 32, No. 1.
- Gilbert, D., (2003), *Retailing Marketing Management*. England, Endinburgh Gate: Pearson Educated Limited.
- Graa, A., dan Dani-elKebir, M., (2011), Situational Factors Influencing Impulse Buying Behavior of Algerian Consumer, *Journal of Marketing*, Vol. 16.

- Grewal, D., Marmorstein, H. and Sharma, A. (1996), "Communicating Price Information Through Semantic Cues: the Moderating Effects of Situation and Discout Size, *Journal of Consumer Research*, Vol. 23, No. 2.
- Harmacioglu, N., Finney, R.Z., dan Joseph, M., (2009), Impulse Purchases of New Product: An Empirical Analysis. *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 18, No. 1.
- Hausman, A., (2000), A Multi-method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17, No. 15.
- Hentharie, J.A., (2012), Peran Emosi Positif Sebagai Mediator Stimulus Lingkungan Toko dan Faktor Sosial Terhadap Impulse Buying Tendency pada Matahari Departement Store Kota Medan. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol. 10, No. 4.
- Hu, H., dan Jasper, C.R., (2006), Social Cues in the Store Environment and Their Impact on Store Image, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 34, No. 1.
- Isen, A.M., (2014), *Toward Understanding the Role of Affect in Cognition*, in Wyer, R. and Srull, T. (Eds), *Handbook of Social Cognition*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ.
- Jogiyanto, H., (2010), *Metodologi Penelitian Bisnis*, Penerbit: BPFE Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.
- Kuncoro, M., (2010), *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Penerbit: Erlangga, Jakarta
- Levy, M., dan Weitz, B., (2012), *Retailing Management*. International Edition. Edisi 4 New York: McGraw-Hill
- Loudon, D., dan Della Bitta, A., (2007), *Consumer Behavior*, Mc Graw Hill, New York.
- Mihic, M., dan Ivana, K., (2010), Assesing The Situational and Impulse Buying Behavior: Market Segmentation Approach. *Management*, Vol. 15, No. 2.
- Mohan, G., Sivakumaran, B., dan Sharma, P., (2013), Impact of Store Environment on Impulse Buying Behaviour, *European Journal of Marketing*, Vol. 47, No. 10.
- Mowen, J.C., Minor, M., (2012). *Perilaku Konsumen*. Penerbit: Erlangga, Jakarta.
- Muruganantham, G., dan Bhakat, R.S., (2013), A Review of Impulse Buying Behavior, *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 5, No. 3.

- Negara, A., dan Dharmmesta, B.S., (2003), Normative Moderators of Impulse Buying Behaviour. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 15, No. 2.
- Octaprinanta, N., Kumadji, S., dan Hidayat, K., (2013), Pengaruh Faktor Situasional Terhadap Emotional States dan Impulse Buying: Survei pada Pengunjung Giant Hypermarket Mall, Olympic Garden Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Vol. 9, No. 4.
- Park, E.J., Kim, E.Y., dan Forney, J.C., (2005), A Structural Model of Fashion Oriented Impulse Buying Behavior. *Journal of fashion Marketing and Manajament*. Vol. 4, No. 3.
- Premananto, G.C., (2007), Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Impuls Dengan Pendekatan Psikologi Lingkungan dan Rantai Kausalitas. *Jurnal Antisipasi*, Vol. 10, No. 1.
- Punj, G., (2011), Impulse Buying and Variety Seeking: Similarities and Differences, *Journal of Business Research*, Vol. 64.
- Rohman, F., (2009). *Peran Nilai Hedonik Konsumsi dan Reaksi Impulsif Sebagai Mediasi Pengaruh Faktor Situasional Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif di Butik Kota Malang*. Disertai Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang.
- Rook, D., dan Fisher, R., (2000), Normative Influences on Impulse Buying Behavior, *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, No. 3.
- Rook, D.W., dan Gardner, M.P., (1993), In the Mood: Impulse Buying's Affective Antecedents, in Arnold-Costa, J. and Hirschman, E.C. (Eds), *Research in Consumer Behavior*, Vol. 6.
- Sekaran, U., (2010) *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Penerbit: Salemba Empat, Jakarta
- Semuel, H., (2005), Dampak Respons Emosi Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Online dengan Sumberdaya yang dikeluarkan dan Orientasi Belanja sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 8, No. 2.
- Sharma, P., Sivakumaran, B., dan Marshall, R., (2010), Impulse Buying and Variety Seeking: a Trait-correlates Perspective, *Journal of Business Research*, Vol. 63.
- Silvera, D.H., Lavack, A.M., dan Kropp, F., (2008), Impulse Buying: The Role of Affect, Social Influence, and Subjective Wellbeing. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 25, No. 1.

- Solomon, M.R., (2002), *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*, Pearson Education, Upper Saddle River, NJ.
- Srivastava, S., dan Kumar, M., (2007), Evaluating Effective Situational Factors on Consumer Impulse Buying, *International Journal of Applied Research & Studies*, Vol. 2 No. 3.
- Srivastava, S., dan Manish, K., (2013), Evaluating Effective Situational Factor on Consumer Impulse Buying. *International Journal of Applied Research & Studies*, Vol. 2, No. 3.
- Strack, F., Werth, L., Deutsch, R., (2006). Reflective and Impulsive Determinants of Consumer Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 16, No.3.
- Sugiyono., (2012), *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Penerbit: Alfabeta, Bandung.
- Tinne, W.S., (2010), Impulse Purchasing: A Literature Overview. *ASA University Review*, Vol. 4, No. 2.
- Utami, C.W., (2006), *Manajemen Ritel:Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Penerbit: Salemba Empat, Jakarta.
- Verhagen, B., dan Dolen, A., (2011), Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and no Thinking, *European Journal of Personality*, Vol. 15, No. 1.
- Wu, W.C., dan Tzung, C.H., (2010), The Effect of Purchasing Situation and Conformity Behavior Student' Impulse Buying. *African Journal of Business Management*, Vol. 4, No. 16.
- Yu, C., dan Bastin, M., (2010), Hedonic shopping value and impulse buying behavior in transitional economies: A symbiosis in the Mainland China marketplace, *Jurnal of Management*, Vol. 18, No. 2.
- Zhou, L., dan Wong, A., (2004), Consumer Impulse Buying and in-store Stimuli in Chinese Supermarkets, *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 16, No. 2.



KUESIONER

PENGARUH KARAKTERISTIK LINGKUNGAN TOKO DAN PERILAKU POSITIF EMOSIONAL KONSUMEN TERHADAP PERILAKU *IMPULSE BUYING* DENGAN EFEK MODERASI FAKTOR SITUASIONAL

Oleh:

Sandra Dewi Tanuwijaya

NPM : 11 03 18854

Yang terhormat Bapak/Ibu/Sdr/i responden di tempat.

Perkenalkan saya mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Nama : Sandra Dewi Tanuwijaya

NIM : 11 03 18854

Bermaksud meminta bantuan Anda untuk mengisi kuesioner terlampir sebagai data masukan yang saya butuhkan dalam penelitian saya. Kuesioner dapat diisi sesuai petunjuk yang telah diberikan. Atas kesediaannya saya ucapkan banyak terimakasih.

Hormat saya:

Sandra Dewi Tanuwijaya

BAGIAN I:

Di bawah ini adalah kuesioner mengenai profil responden. Anda dipersilahkan untuk menjawab salah satu alternatif jawaban yang telah disediakan.

1. Jenis kelamin:
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Pekerjaan Anda saat ini:
 - a. Pelajar / mahasiswa
 - b. Pegawai (negeri / swasta)
 - c. Wiraswasta
 - d. Lainnya
3. Usia Anda saat ini:
 - a. 14 – 19 tahun
 - b. 20 – 34 tahun
 - c. 35 – 49 tahun
 - d. Lebih dari 49 tahun
4. Rata-rata frekuensi kunjungan ke bisnis ritel dalam 1 bulan:
 - a. 1 kali
 - b. 2 kali
 - c. 3 kali
 - d. Lebih dari 3 kali
5. Jenis produk kebutuhan sehari-hari yang paling sering dibeli:.....

BAGIAN II: KUESIONER PENELITIAN

Di bawah ini adalah kuesioner penelitian mengenai pembelian Anda di toko modern (seperti: supermarket, minimarket, dll) yaitu pada pembelian produk-produk kebutuhan sehari-hari seperti: makanan, minuman, sayuran, buah-buahan, permen, produk toiletris (seperti: sabun, shampoo, pasta gigi, tissue, dll), produk kebersihan (seperti: kain pel, sapu, keset, pengharum ruangan/mobil, dll), produk *fashion* (seperti: baju, kaos, celana, sepatu, sandal dll). Saudara dipersilahkan untuk menjawab salah satu alternatif jawaban yang telah disediakan.

STS = Sangat Tidak Setuju; TS = Tidak Setuju; N = Netral; S = Setuju; SS = Sangat Setuju

Karakteristik Lingkungan Toko

No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Lingkungan toko modern ini bersih					
2	Toko modern ini adalah tempat yang santai untuk berbelanja					
3	Toko modern ini adalah tempat yang menyenangkan untuk berbelanja					
4	Toko modern ini memiliki desain interior yang mengesankan					
5	Warna toko modern ini cerah					
6	Karyawan dari toko modern ini mampu memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan					
7	karyawan toko modern ini selalu bersedia untuk membantu pelanggan					

Emosi Konsumen

Perasaan saya saat saya berbelanja di toko modern ini:.....

No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Menantang					
2	Antusias					
3	Senang					
4	Gembira					
5	Memiliki ketertarikan					
6	Bersemangat					
7	Riang					

Pembelian tanpa rencana

No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Saya membeli produk yang tidak saya rencanakan dalam kegiatan belanja saya saat ini					
2	Perjalanan belanja saya saat ini, saya merasakan dorongan tiba-tiba untuk membeli sesuatu					
3	Perjalanan belanja saat ini, saya merasa karena mendapatkan produk baru yang tidak saya rencanakan untuk saya beli					

Time Availability

No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Saya memberikan / membatasi waktu yang saya sediakan untuk kegiatan belanja saya saat ini (R)					
2	Saya memiliki keterbatasan waktu pada kegiatan belanja saya saat ini (R)					
3	Saat ini, kegiatan belanja yang saya lakukan tidak terburu-buru (memiliki waktu luang)					

Money Availability

No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Saya tidak mampu melakukan pembelian produk yang tidak saya rencanakan sebelumnya pada perjalanan belanja ini (R)					
2	Saya memiliki anggaran belanja yang ketat dalam kegiatan belanja saya saat ini (R)					
3	Saya merasa bahwa saya memiliki cukup banyak uang dalam kegiatan belanja saya saat ini, hingga saya dapat berbelanja (membeli) produk yang saya inginkan					

Task Definition

No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Saya mengunjungi toko modern ini untuk membeli hadiah bagi orang lain					
2	Saya hanya berbelanja (membeli) produk sesuai dengan apa yang saya cari					



Case Summaries

	Jenis kelamin	Pekerjaan	Usia	Frekuensi kunjungan/belanja	Amb.1	Amb.2	Amb.3	Des.1	Des.2
1	2	3	2	3	5	4	4	4	4
2	2	2	3	2	2	3	2	3	3
3	2	1	1	1	3	3	4	3	2
4	2	3	2	2	3	3	3	3	3
5	2	2	2	1	3	3	4	3	2
6	1	1	1	2	4	4	4	4	4
7	2	3	2	3	2	1	2	2	3
8	2	2	2	1	5	4	4	5	5
9	2	2	2	2	4	3	3	3	3
10	2	2	2	2	3	3	4	3	2
11	1	2	3	2	2	2	1	3	2
12	2	4	4	3	4	4	3	4	4
13	2	4	2	3	3	3	3	3	3
14	2	1	2	1	3	3	3	3	3
15	2	4	2	1	5	4	4	5	5
16	1	1	1	1	3	2	3	3	2
17	2	3	2	2	5	5	5	4	5
18	2	4	3	2	5	5	4	5	4
19	2	2	4	4	3	3	3	4	5
20	2	4	3	2	4	3	4	1	2
21	2	3	2	3	4	3	3	4	3
22	2	2	2	2	5	4	5	5	5
23	2	4	2	2	4	3	4	4	5
24	1	2	4	3	5	5	5	4	3
25	2	2	3	3	4	3	4	4	5
26	2	3	2	4	4	4	3	3	3
27	1	2	3	2	3	3	4	2	2
28	2	2	2	2	4	3	3	4	4
29	1	2	3	4	5	4	4	4	4
30	2	1	1	1	4	4	3	3	3
31	1	3	2	4	4	4	3	3	3
32	2	1	1	1	4	5	5	5	5
33	1	2	2	2	4	4	4	4	3
34	2	2	2	3	5	4	4	4	4
35	1	2	2	2	4	5	5	3	3
36	1	2	2	1	4	3	3	4	4
37	2	2	4	2	4	3	4	4	5
38	1	2	2	1	4	3	3	4	3
39	2	2	2	2	5	5	4	5	4
40	2	2	2	2	5	5	5	5	5
41	2	1	1	1	3	2	3	2	2
42	2	3	2	2	3	2	2	3	3
43	2	2	3	1	3	4	2	3	3
44	2	4	4	3	3	2	3	2	2
45	2	2	4	2	4	4	4	4	3
46	2	2	2	2	4	4	3	4	4
47	1	1	2	1	4	3	3	4	4
48	2	3	2	3	2	2	3	4	4
49	1	1	1	2	5	5	5	4	4
50	1	2	2	3	3	3	4	3	2

Case Summaries

	Jenis kelamin	Pekerjaan	Usia	Frekuensi kunjungan/belanja	Amb.1	Amb.2	Amb.3	Des.1	Des.2
51	1	2	3	3	4	4	5	4	3
52	2	2	2	2	4	3	3	4	4
53	1	4	3	2	4	5	5	5	5
54	1	1	1	2	3	3	3	3	3
55	2	3	2	2	4	4	5	5	5
56	1	1	1	1	4	4	4	5	5
57	2	2	2	2	4	4	3	3	3
58	2	2	2	3	5	4	4	4	4
59	1	1	2	1	3	3	3	3	3
60	2	3	2	2	5	5	4	3	2
61	2	3	2	2	4	5	5	5	5
62	2	3	2	2	3	4	4	4	5
63	1	1	1	1	4	3	3	4	3
64	2	2	2	2	2	1	2	5	4
65	1	1	2	1	3	3	4	3	2
66	2	4	3	3	5	5	4	4	4
67	1	2	2	2	4	4	3	4	4
68	1	2	3	3	4	4	4	4	4
69	1	2	4	2	2	2	2	2	2
70	2	2	2	2	4	4	4	4	3
71	1	3	2	2	2	2	2	3	3
72	2	2	3	1	5	5	4	5	4
73	1	3	2	1	4	4	4	4	4
74	2	4	2	3	5	4	4	4	4
75	2	2	3	2	4	5	4	5	5
76	1	2	4	2	3	3	3	3	3
77	2	2	4	1	4	3	3	4	3
78	2	2	2	1	4	4	4	4	4
79	1	3	2	2	4	4	4	4	3
80	2	2	2	2	5	4	4	4	4
81	2	1	1	2	4	4	4	3	3
82	2	2	2	2	4	3	3	4	3
83	2	2	3	2	5	4	4	4	4
84	1	3	2	4	3	4	4	4	5
85	2	2	3	2	4	3	3	4	3
86	2	1	1	2	3	3	3	3	3
87	1	2	2	2	4	3	3	4	4
88	2	1	2	2	2	3	2	3	3
89	2	2	2	2	2	3	2	2	3
90	2	1	2	2	4	4	4	4	4
91	1	3	2	2	3	3	3	3	3
92	2	2	2	2	2	3	3	4	3
93	2	4	3	2	4	3	3	5	5
94	2	2	4	1	2	2	3	2	2
95	1	2	2	3	4	4	4	3	2
96	2	4	2	2	4	4	4	3	3
97	2	1	1	1	3	3	4	3	2
98	2	4	4	1	4	5	4	4	3
99	2	3	2	2	3	3	4	4	5
100	1	2	3	2	5	4	4	4	4

Case Summaries

	Jenis kelamin	Pekerjaan	Usia	Frekuensi kunjungan/belanja	Amb.1	Amb.2	Amb.3	Des.1	Des.2
101	1	2	4	2	4	3	3	4	3
102	2	2	2	2	5	5	4	4	5
103	2	3	2	3	4	3	3	3	3
104	2	2	2	2	4	4	4	4	4
105	2	3	2	3	4	4	4	4	4
106	2	1	1	2	3	2	4	2	2
107	2	2	3	2	4	4	4	4	3
108	1	3	2	2	2	3	3	4	3
109	1	4	3	2	5	4	4	4	4
110	2	4	3	2	4	4	4	2	3
111	1	1	2	1	3	3	3	3	3
112	2	3	2	3	5	5	5	4	5
113	2	1	1	2	3	3	3	3	3
114	2	3	2	3	4	4	4	4	3
115	1	1	2	1	3	3	3	3	3
116	2	3	2	2	4	4	4	4	4
117	2	4	2	2	3	4	3	5	4
118	2	2	2	3	5	4	4	2	2
119	1	4	3	3	3	3	4	4	3
120	2	2	4	2	3	3	3	4	5
121	1	2	2	2	3	4	3	3	3
122	2	2	2	2	3	2	3	3	3
123	2	1	1	1	4	5	4	4	5
124	2	2	4	4	5	5	4	4	4
125	2	2	3	2	4	4	3	4	4
126	2	2	4	2	2	2	2	3	2
127	2	1	2	2	4	3	3	1	2
128	2	2	2	3	5	5	4	5	4
129	1	3	2	2	4	3	3	2	3
130	2	1	1	1	4	4	4	4	4
131	2	2	2	1	4	4	4	4	3
132	2	2	3	3	5	5	4	3	2
133	2	2	2	1	4	5	4	4	3
134	2	2	3	1	4	3	3	4	4
135	2	1	1	2	5	4	4	4	4
136	2	2	2	3	4	3	3	4	3
137	2	1	1	2	4	3	3	3	3
138	2	2	2	1	4	5	5	5	5
139	1	2	2	2	4	4	3	4	4
140	2	3	2	2	5	5	4	4	4
141	2	2	2	2	4	5	5	5	5
142	2	4	3	4	4	3	3	4	3
143	2	2	4	1	4	4	4	3	3
144	2	2	2	2	4	3	4	4	5
145	1	2	2	2	4	3	3	4	3
146	1	2	2	2	3	2	3	1	1
147	2	1	1	2	5	5	4	4	5
148	1	1	2	2	2	3	2	3	3
149	2	3	2	1	2	3	2	3	3
150	2	2	3	4	3	2	3	3	3

Case Summaries

	Jenis kelamin	Pekerjaan	Usia	Frekuensi kunjungan/belanja	Amb.1	Amb.2	Amb.3	Des.1	Des.2
151	1	1	1	1	1	2	2	4	5
152	2	2	2	2	4	4	4	4	3
153	1	1	1	1	5	5	4	5	4
154	2	2	2	2	4	3	3	4	4
155	2	3	2	3	4	4	4	4	4
156	2	3	2	2	4	4	4	4	3
157	2	1	2	1	3	2	3	3	3
158	2	4	3	2	4	5	4	4	4
159	2	2	4	2	5	5	5	4	4
160	2	4	2	2	5	4	4	4	4
161	2	1	2	1	2	2	1	4	3
162	2	3	2	1	3	3	3	5	5
163	2	1	1	1	4	3	3	2	3
164	2	3	2	1	4	3	3	3	3
165	2	2	3	2	3	4	4	4	5
166	2	2	4	2	4	4	4	4	4
167	2	3	2	3	3	4	4	3	3
168	2	2	2	1	4	3	3	4	4
169	2	3	2	2	4	4	5	5	5
170	2	2	2	2	4	4	3	2	2
171	2	1	1	2	4	3	4	4	5
172	2	4	3	3	5	5	4	4	5
173	2	2	3	1	4	4	5	5	5
174	1	2	2	2	4	4	3	4	4
175	2	2	3	3	2	3	2	3	3
176	1	1	1	1	2	1	2	2	2
177	2	3	2	4	3	4	4	4	5
178	2	3	2	2	5	4	4	4	4
179	2	1	1	1	4	5	5	5	4
180	1	2	2	3	4	3	3	4	4
181	2	3	2	2	4	4	4	4	4
182	2	3	2	2	4	4	4	3	2
183	2	3	2	2	4	4	3	3	3
184	2	2	3	1	5	5	5	4	3
185	1	2	4	4	4	3	3	4	4
186	2	2	2	2	4	4	3	4	4
187	1	1	2	1	4	4	3	3	3
188	2	1	1	2	4	4	3	3	3
189	2	2	2	1	4	4	3	3	3
190	2	4	3	1	3	4	4	4	5
191	2	4	4	2	4	4	5	3	4
192	2	3	2	3	5	5	5	4	5
193	2	2	2	2	4	5	4	4	3
194	1	2	2	2	4	4	5	4	4
195	2	2	2	2	4	5	4	4	3
196	2	2	2	1	3	3	3	3	4
197	1	1	1	1	3	2	3	3	3
198	2	1	2	1	3	2	2	3	3
199	2	4	3	2	5	4	4	4	4
200	1	3	2	2	2	3	2	4	4

Case Summaries

	Sos.1	Sos.2	Emo.1	Emo.2	Emo.3	Emo.4	Emo.5	Emo.6	Emo.7	IB.1	IB.2	IB.3
1	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3
2	3	3	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4
3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5
4	4	3	3	3	4	5	5	4	3	4	3	5
5	3	3	2	2	4	4	4	4	4	3	4	3
6	4	3	3	3	3	3	5	5	3	3	4	3
7	5	2	3	3	3	3	3	4	4	3	5	4
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4
10	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
11	3	3	2	3	2	2	2	2	1	2	2	3
12	4	3	4	4	3	3	5	5	4	4	3	3
13	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3
14	3	3	3	3	3	3	2	2	5	2	3	3
15	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4
16	4	4	3	3	4	4	2	3	2	2	2	2
17	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
19	4	5	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
20	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
21	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	5	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	5
23	5	4	5	5	3	3	3	4	4	4	3	3
24	5	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4
25	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
26	5	4	5	5	5	3	5	5	3	3	3	4
27	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
28	4	3	4	5	4	4	3	3	5	4	4	4
29	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
30	4	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3
31	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3
32	4	4	3	5	3	3	5	4	5	5	4	4
33	4	3	4	3	3	2	5	4	3	3	4	4
34	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
35	3	3	5	3	4	5	4	5	4	4	4	4
36	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
37	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4
38	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3
39	5	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3
40	5	4	3	3	3	3	3	3	5	5	4	4
41	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	1
42	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4
43	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	5
44	3	2	4	4	2	4	4	4	3	4	3	4
45	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3
47	4	3	3	2	3	4	3	3	2	3	4	3
48	3	3	4	5	3	4	4	4	5	5	5	3
49	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4
50	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4

Case Summaries

	Sos.1	Sos.2	Emo.1	Emo.2	Emo.3	Emo.4	Emo.5	Emo.6	Emo.7	IB.1	IB.2	IB.3
51	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
52	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5
53	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
54	4	2	3	2	2	3	4	4	4	4	4	3
55	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4
56	5	4	3	5	3	3	4	5	5	5	4	4
57	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	3
58	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
59	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
60	2	2	5	3	4	5	4	4	5	4	4	5
61	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5
62	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4
63	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3
64	5	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3
65	5	3	3	2	2	2	2	2	1	1	1	2
66	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3
67	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3
68	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5
69	2	2	2	2	2	3	2	2	2	4	3	4
70	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
71	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4
72	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
73	5	4	4	4	4	4	3	2	4	4	3	4
74	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5
75	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	4
76	3	3	3	2	2	3	4	4	3	3	3	3
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4
78	4	4	3	5	3	3	4	5	5	5	4	4
79	4	3	3	2	3	4	5	4	3	3	4	4
80	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
81	2	2	5	4	5	5	5	4	3	3	5	3
82	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
83	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5
84	5	3	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4
85	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3
86	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3
87	3	5	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3
88	2	3	3	3	3	3	4	4	1	2	2	3
89	3	2	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4
90	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5
91	3	3	4	4	2	4	4	4	3	4	3	2
92	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
94	4	3	3	2	3	4	4	3	4	3	4	3
95	4	4	4	5	4	4	3	2	4	4	3	4
96	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5
97	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
98	3	3	4	5	4	4	5	5	4	4	3	4
99	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4
100	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	5	4

Case Summaries

	Sos.1	Sos.2	Emo.1	Emo.2	Emo.3	Emo.4	Emo.5	Emo.6	Emo.7	IB.1	IB.2	IB.3
101	3	3	3	3	3	2	4	4	3	3	3	3
102	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4
103	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4
104	4	4	3	5	3	3	4	5	4	5	4	5
105	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
106	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
107	4	3	5	3	4	5	4	4	5	5	4	4
108	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
109	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
110	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
111	4	3	3	2	2	3	4	4	3	3	3	3
112	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
113	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3
114	4	4	3	5	3	3	4	5	5	5	4	4
115	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
116	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
117	2	2	3	2	3	4	5	5	3	4	3	4
118	5	3	5	3	4	5	4	5	4	4	4	4
119	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
120	5	3	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4
121	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3
122	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3
123	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
124	3	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
125	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4
126	1	2	3	2	3	4	4	4	3	3	3	5
127	4	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2
128	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
129	4	3	3	3	3	3	3	3	5	5	4	3
130	5	4	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4
131	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
132	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
133	4	3	4	5	4	4	5	5	4	4	3	4
134	4	4	5	5	5	5	2	2	4	5	4	4
135	4	3	3	3	3	3	3	4	5	3	3	5
136	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
137	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3
138	4	4	3	5	3	3	4	4	5	5	4	4
139	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4
140	4	3	4	5	4	4	4	4	3	5	3	5
141	4	3	5	3	4	5	4	5	4	5	4	4
142	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
143	3	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5
144	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4
145	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3
146	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3
147	5	5	3	3	3	3	3	4	5	3	4	4
148	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3
149	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4
150	4	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	5

Case Summaries

	Sos.1	Sos.2	Emo.1	Emo.2	Emo.3	Emo.4	Emo.5	Emo.6	Emo.7	IB.1	IB.2	IB.3
151	5	3	4	4	2	4	4	4	3	4	3	4
152	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
153	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
154	5	4	5	5	5	5	3	4	4	5	4	3
155	5	4	4	4	4	4	3	2	4	4	3	3
156	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5
157	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2
158	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4	3	4
159	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4
160	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4
161	4	4	1	2	2	2	2	3	2	3	3	3
162	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3
163	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3
164	3	4	3	5	3	3	4	5	5	5	4	4
165	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
166	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
167	3	3	5	3	4	5	4	4	5	5	4	4
168	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
169	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5
170	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3
171	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4
172	5	5	3	3	3	3	3	3	5	5	4	5
173	3	2	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4
174	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4
175	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4
176	4	3	2	2	2	2	2	2	1	2	3	4
177	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
178	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5
179	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
180	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	4	3
181	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5
182	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5
183	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
184	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
185	4	4	5	5	5	5	3	3	4	5	4	4
186	4	4	3	2	2	3	4	4	3	3	3	3
187	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2
188	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3
189	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4
190	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
191	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	2
192	4	4	5	3	4	5	4	5	4	4	4	5
193	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
194	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5
195	3	3	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4
196	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3
197	4	4	3	3	3	4	5	5	3	3	3	5
198	3	3	2	2	3	2	2	1	2	2	2	2
199	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
200	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3

Case Summaries

	TA.1	TA.2	TA.3	MA.1	MA.2	MA.3	TD.1	TD.2
1	4	4	4	4	4	5	5	5
2	3	2	3	4	4	3	3	3
3	4	4	5	5	3	5	3	3
4	4	4	3	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	4	2	4	4
6	4	4	4	3	3	4	4	4
7	1	1	1	4	4	4	2	2
8	5	5	5	5	5	4	5	5
9	4	3	4	4	4	3	4	4
10	3	3	3	4	3	4	3	3
11	3	3	3	3	4	3	3	3
12	3	2	5	3	4	4	5	4
13	3	3	3	5	5	3	3	3
14	3	3	3	3	3	3	3	3
15	5	5	5	4	4	4	5	5
16	4	5	5	2	3	4	4	4
17	5	4	4	4	3	4	5	4
18	4	3	3	4	3	4	4	4
19	5	4	4	3	3	5	5	4
20	4	3	4	3	3	4	4	4
21	4	4	4	4	4	3	5	4
22	4	5	4	3	3	4	5	4
23	4	3	4	3	3	4	3	3
24	4	5	4	5	4	5	5	5
25	4	3	4	4	4	4	4	4
26	4	4	4	4	4	3	4	3
27	4	4	4	3	3	3	4	3
28	5	4	4	4	3	4	4	5
29	5	5	5	4	4	4	4	4
30	5	4	3	3	4	4	3	4
31	4	4	4	4	3	4	3	4
32	5	4	5	4	4	4	5	4
33	4	3	3	4	4	4	3	3
34	4	4	4	4	4	4	4	4
35	4	4	4	5	4	3	4	3
36	4	4	4	4	4	4	4	4
37	3	4	4	4	4	4	4	4
38	4	4	4	3	3	3	4	5
39	3	4	3	3	3	3	4	4
40	4	4	4	5	4	5	5	4
41	3	3	3	2	2	2	2	3
42	4	4	4	4	4	3	4	3
43	4	4	3	4	4	4	3	4
44	4	4	3	3	3	4	3	4
45	4	3	4	4	4	4	4	4
46	4	4	4	4	3	4	3	4
47	5	5	4	4	4	4	5	5
48	5	5	5	4	3	4	5	4
49	5	5	5	4	4	4	5	5
50	4	4	4	4	4	4	3	4

Case Summaries

	TA.1	TA.2	TA.3	MA.1	MA.2	MA.3	TD.1	TD.2
51	4	4	4	4	3	4	4	4
52	4	5	5	4	4	5	5	5
53	5	5	5	4	4	4	5	5
54	3	3	2	3	4	3	3	4
55	5	4	5	4	3	4	4	5
56	5	5	5	4	4	5	5	5
57	3	4	4	3	3	4	4	4
58	4	4	5	4	4	4	4	3
59	3	3	3	3	3	2	3	3
60	4	3	4	4	4	4	4	4
61	4	4	5	4	4	4	5	4
62	4	3	4	4	4	4	4	4
63	3	4	4	3	3	4	5	4
64	4	4	4	3	3	3	3	4
65	4	4	5	2	2	2	5	4
66	3	2	5	2	2	2	5	4
67	4	5	5	4	4	4	4	4
68	3	3	3	4	4	4	4	3
69	4	4	4	3	3	3	3	4
70	4	3	4	4	4	4	4	4
71	4	4	4	3	3	4	4	4
72	4	4	4	4	3	5	4	4
73	5	5	4	3	4	4	5	5
74	5	4	5	5	4	5	5	4
75	5	5	5	4	4	5	4	5
76	3	3	3	3	4	3	3	3
77	4	5	5	3	3	4	4	4
78	3	4	3	4	4	5	5	4
79	4	3	3	4	4	4	3	3
80	4	4	4	4	4	4	4	4
81	2	3	3	3	3	3	3	3
82	4	4	4	4	4	4	4	4
83	4	5	4	4	4	3	5	4
84	4	4	4	4	4	4	4	3
85	4	5	4	3	3	3	4	4
86	4	3	4	3	3	3	4	4
87	5	5	4	4	4	5	5	3
88	3	3	3	3	3	3	2	3
89	3	4	4	4	4	4	4	3
90	4	3	3	4	4	4	3	3
91	3	3	3	1	1	3	3	3
92	3	4	3	4	3	4	3	3
93	3	4	4	2	2	2	4	4
94	4	5	5	4	4	5	5	3
95	4	5	4	4	4	4	5	5
96	5	5	5	5	4	5	4	5
97	4	3	4	4	4	4	4	4
98	4	4	4	4	3	4	4	4
99	4	4	4	5	4	4	4	4
100	4	5	5	3	3	4	4	4

Case Summaries

	TA.1	TA.2	TA.3	MA.1	MA.2	MA.3	TD.1	TD.2
101	4	5	4	3	4	4	3	3
102	5	5	4	3	3	4	5	5
103	4	4	4	4	3	4	4	4
104	4	4	4	4	4	4	4	4
105	4	5	4	4	4	4	4	3
106	3	3	3	3	3	2	3	3
107	4	3	4	4	4	5	4	4
108	4	4	4	4	4	4	4	4
109	4	4	5	4	4	4	4	4
110	5	5	4	5	4	5	4	5
111	5	5	3	3	4	4	3	3
112	5	4	4	5	5	5	5	5
113	4	4	3	4	3	4	4	4
114	4	5	4	4	4	5	5	5
115	3	3	3	4	4	3	3	3
116	4	4	4	4	3	4	4	4
117	3	3	3	3	3	3	4	3
118	4	4	5	4	4	5	5	4
119	4	4	4	4	4	4	4	4
120	4	4	4	4	4	4	4	3
121	4	4	3	3	3	4	5	4
122	4	4	3	3	3	4	4	4
123	4	4	4	4	4	5	4	4
124	3	4	4	4	4	4	4	4
125	3	3	5	4	4	4	4	4
126	2	2	2	4	4	4	2	2
127	4	4	4	2	2	4	4	4
128	3	4	4	2	1	4	4	4
129	5	5	5	4	4	4	4	4
130	5	5	4	3	4	4	5	5
131	4	4	4	4	4	5	4	4
132	4	4	4	4	4	4	4	3
133	4	4	4	4	3	4	4	4
134	5	5	4	5	4	4	5	4
135	5	5	5	4	4	3	5	4
136	4	4	4	4	3	4	4	5
137	4	4	4	3	4	4	4	4
138	4	5	4	5	4	5	5	4
139	4	3	3	4	4	4	3	3
140	4	4	3	5	4	5	4	4
141	4	5	4	4	4	4	5	4
142	4	4	4	4	4	4	4	4
143	5	4	3	4	4	5	4	4
144	4	4	3	4	4	4	4	4
145	4	3	4	4	3	4	5	4
146	3	3	4	3	4	4	4	4
147	4	4	5	4	4	4	5	4
148	3	3	2	3	3	3	3	3
149	4	4	4	4	4	3	4	3
150	4	3	3	4	4	4	4	4

Case Summaries

	TA.1	TA.2	TA.3	MA.1	MA.2	MA.3	TD.1	TD.2
151	4	4	3	3	3	4	3	3
152	3	3	3	4	4	4	3	3
153	3	4	4	4	4	4	4	4
154	5	5	5	4	4	4	5	5
155	5	5	4	4	4	5	5	5
156	4	4	4	4	4	4	4	4
157	4	4	4	4	4	4	4	3
158	4	4	4	4	3	4	4	4
159	4	3	4	5	4	5	4	4
160	5	4	5	5	4	5	5	3
161	5	4	3	3	4	4	4	3
162	5	4	5	4	3	4	5	5
163	4	4	4	4	3	4	4	4
164	4	5	5	4	4	4	4	4
165	5	4	5	3	4	3	4	4
166	3	3	3	5	5	5	3	3
167	5	5	5	4	4	4	5	4
168	4	4	4	4	4	4	4	4
169	4	4	4	4	4	4	5	4
170	4	4	4	3	3	3	5	4
171	4	4	4	3	4	3	4	4
172	4	4	5	4	4	4	5	4
173	4	3	4	4	4	4	4	4
174	4	3	4	4	4	3	4	5
175	3	2	4	4	4	2	3	3
176	4	4	3	3	3	4	3	4
177	4	4	5	4	4	4	4	4
178	4	4	4	4	4	4	5	4
179	3	4	4	4	4	4	4	4
180	4	5	5	4	4	5	5	3
181	5	5	5	5	5	4	4	5
182	4	4	4	4	4	4	4	4
183	4	4	4	4	4	4	4	3
184	4	4	4	4	3	4	4	4
185	4	5	5	5	4	4	5	4
186	4	5	3	3	4	4	4	3
187	4	4	4	3	3	3	3	4
188	5	5	3	4	3	4	3	3
189	5	5	3	4	4	4	3	3
190	5	4	4	4	4	4	4	4
191	3	3	3	2	2	5	3	3
192	5	4	4	4	4	4	5	4
193	3	4	4	4	4	4	4	4
194	5	4	5	4	3	4	4	4
195	4	4	4	4	4	4	4	4
196	4	4	5	4	3	3	4	4
197	4	3	4	4	4	4	4	3
198	3	2	3	2	2	3	3	3
199	4	4	4	4	4	4	4	3
200	4	3	4	4	4	4	4	3



Validitas: Ambient

Correlations					
		Amb.1	Amb.2	Amb.3	Ambient
Amb.1	Pearson Correlation	1	.719**	.655**	.886**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	200	200	200	200
Amb.2	Pearson Correlation	.719**	1	.719**	.915**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	200	200	200	200
Amb.3	Pearson Correlation	.655**	.719**	1	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200
Ambient	Pearson Correlation	.886**	.915**	.879**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	200	100.0

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

Reliability Statistics		
	Cronbach's Alpha	N of Items
	.873	3

Validitas: Desain

Correlations				
		Des.1	Des.2	Desain
Des.1	Pearson Correlation	1	.757**	.929**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	200	200	200
Des.2	Pearson Correlation	.757**	1	.945**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	200	200	200
Desain	Pearson Correlation	.929**	.945**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	200	200	200

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	200	100.0

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

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	N of Items	
.858	2	

Validitas: Karakteristik sosial

		Sos.1	Sos.2	Karakteristik sosial
Sos.1	Pearson Correlation	1	.556**	.897**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	200	200	200
Sos.2	Pearson Correlation	.556**	1	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	200	200	200
Karakteristik sosial	Pearson Correlation	.897**	.861**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	200	200	200

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	200	100.0

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

Cronbach's Alpha	N of Items
.709	2

Validitas: Respon emosi positif konsumen

Correlations

		Emo.1	Emo.2	Emo.3	Emo.4	Emo.5	Emo.6	Emo.7	Respon emosi positif konsumen
Emo.1	Pearson Correlation	1	.643**	.745**	.738**	.459**	.467**	.421**	.829**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
Emo.2	Pearson Correlation	.643**	1	.664**	.557**	.458**	.445**	.499**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
Emo.3	Pearson Correlation	.745**	.664**	1	.727**	.424**	.404**	.412**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
Emo.4	Pearson Correlation	.738**	.557**	.727**	1	.554**	.434**	.434**	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
Emo.5	Pearson Correlation	.459**	.458**	.424**	.554**	1	.717**	.374**	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
Emo.6	Pearson Correlation	.467**	.445**	.404**	.434**	.717**	1	.395**	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
Emo.7	Pearson Correlation	.421**	.499**	.412**	.434**	.374**	.395**	1	.662**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
Respon emosi positif konsumen	Pearson Correlation	.829**	.804**	.813**	.823**	.735**	.713**	.662**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200	200	200	200	200

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

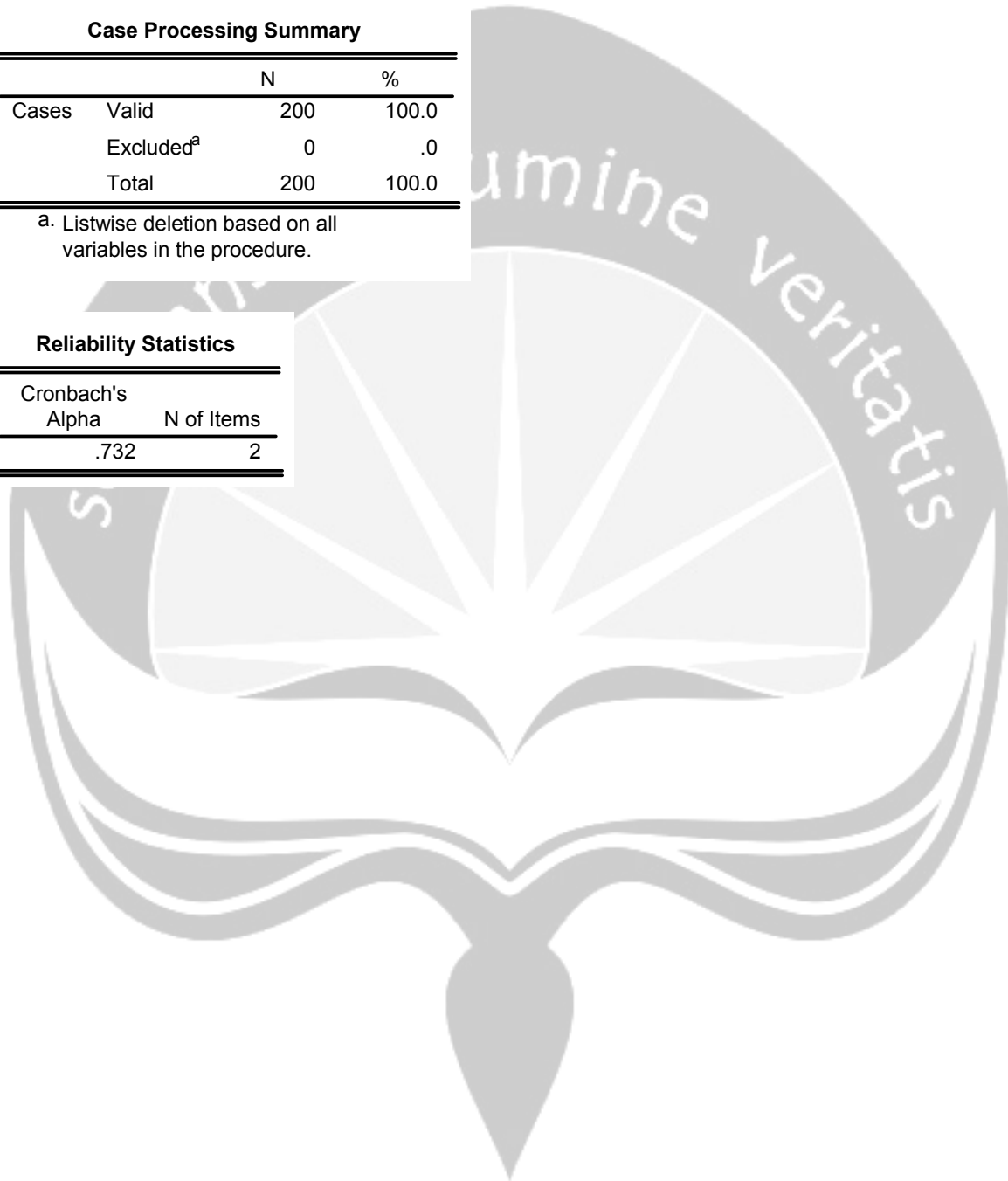
Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	200	100.0

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

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	N of Items	
.732	2	



Validitas: Perilaku impulse buying

Correlations					
		IB.1	IB.2	IB.3	Perilaku impulse buying
IB.1	Pearson Correlation	1	.560**	.448**	.853**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	200	200	200	200
IB.2	Pearson Correlation	.560**	1	.332**	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	200	200	200	200
IB.3	Pearson Correlation	.448**	.332**	1	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200
Perilaku impulse buying	Pearson Correlation	.853**	.776**	.753**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	200	100.0

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

Reliability Statistics		
	Cronbach's Alpha	N of Items
	.743	3

Validitas: Time availability

Correlations					
		TA.1	TA.2	TA.3	Time availability
TA.1	Pearson Correlation	1	.647**	.508**	.850**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	200	200	200	200
TA.2	Pearson Correlation	.647**	1	.500**	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	200	200	200	200
TA.3	Pearson Correlation	.508**	.500**	1	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200
Time availability	Pearson Correlation	.850**	.863**	.799**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	200	100.0

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

Reliability Statistics		
	Cronbach's Alpha	N of Items
	.785	3

Validitas: Money availability

Correlations					
		MA.1	MA.2	MA.3	Money availability
MA.1	Pearson Correlation	1	.694**	.455**	.885**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	200	200	200	200
MA.2	Pearson Correlation	.694**	1	.325**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	200	200	200	200
MA.3	Pearson Correlation	.455**	.325**	1	.734**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200
Money availability	Pearson Correlation	.885**	.819**	.734**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	200	100.0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.707	3

Validitas: Task definition

Correlations				
		TD.1	TD.2	Task definition
TD.1	Pearson Correlation	1	.581**	.903**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	200	200	200
TD.2	Pearson Correlation	.581**	1	.875**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	200	200	200
Task definition	Pearson Correlation	.903**	.875**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	200	200	200

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	200	100.0

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

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	N of Items	
.883	7	



Frequencies

Frequency Table

Jenis kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	55	27.5	27.5	27.5
	Perempuan	145	72.5	72.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	42	21.0	21.0	21.0
	Pegawai (Negeri/Swasta)	93	46.5	46.5	67.5
	Wiraswasta	41	20.5	20.5	88.0
	Lainnya	24	12.0	12.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	14 - 19 tahun	28	14.0	14.0	14.0
	20 - 34 tahun	117	58.5	58.5	72.5
	35 - 49 tahun	35	17.5	17.5	90.0
	Lebih dari 49 tahun	20	10.0	10.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Frekuensi kunjungan/belanja					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 kali	52	26.0	26.0	26.0
	2 kali	106	53.0	53.0	79.0
	3 kali	32	16.0	16.0	95.0
	Lebih dari 3 kali	10	5.0	5.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	



Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Karakteristik sosial, Ambient, Desain	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Respon emosi positif konsumen

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.626 ^a	.392	.383	.49995

a. Predictors: (Constant), Karakteristik sosial, Ambient, Desain

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	31.623	3	10.541	42.173	.000 ^a
	Residual	48.989	196	.250		
	Total	80.612	199			

a. Predictors: (Constant), Karakteristik sosial, Ambient, Desain

b. Dependent Variable: Respon emosi positif konsumen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.507	.211			7.139	.000
	Ambient	.333	.052	.415		6.359	.000
	Desain	.143	.056	.187		2.562	.011
	Karakteristik sosial	.137	.065	.149		2.098	.037

a. Dependent Variable: Respon emosi positif konsumen



Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Respon emosi positif konsumen	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Perilaku impulse buying

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.732 ^a	.536	.534	.42448

a. Predictors: (Constant), Respon emosi positif konsumen

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	41.266	1	41.266	229.023	.000 ^a
	Residual	35.676	198	.180		
	Total	76.942	199			

a. Predictors: (Constant), Respon emosi positif konsumen

b. Dependent Variable: Perilaku impulse buying

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.079	.179		6.034	.000
	Respon emosi positif konsumen	.715	.047	.732	15.133	.000

a. Dependent Variable: Perilaku impulse buying



Regression

Variables Entered/Removed^d

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Respon emosi positif konsumen ^a	.	Enter
2	Time availability ^a	.	Enter
3	Respon emosi positif konsumen*Time availability ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Perilaku impulse buying

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.732 ^a	.536	.534	.42448	.536	229.023	1	198	.000
2	.733 ^b	.537	.533	.42505	.001	.466	1	197	.496
3	.733 ^c	.538	.530	.42609	.000	.042	1	196	.837

a. Predictors: (Constant), Respon emosi positif konsumen

b. Predictors: (Constant), Respon emosi positif konsumen, Time availability

c. Predictors: (Constant), Respon emosi positif konsumen, Time availability, Respon emosi positif konsumen*Time availability

ANOVA^d

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	41.266	1	41.266	229.023	.000 ^a
	Residual	35.676	198	.180		
	Total	76.942	199			
2	Regression	41.350	2	20.675	114.435	.000 ^b
	Residual	35.592	197	.181		
	Total	76.942	199			
3	Regression	41.358	3	13.786	75.934	.000 ^c
	Residual	35.584	196	.182		
	Total	76.942	199			

a. Predictors: (Constant), Respon emosi positif konsumen

b. Predictors: (Constant), Respon emosi positif konsumen, Time availability

c. Predictors: (Constant), Respon emosi positif konsumen, Time availability, Respon emosi positif konsumen*Time availability

d. Dependent Variable: Perilaku impulse buying

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.079	.179		6.034	.000
	Respon emosi positif konsumen	.715	.047	.732	15.133	.000
2	(Constant)	.987	.224		4.400	.000
	Respon emosi positif konsumen	.702	.051	.718	13.670	.000
	Time availability	.036	.053	.036	.683	.496
3	(Constant)	1.197	1.047		1.144	.254
	Respon emosi positif konsumen	.643	.290	.658	2.214	.028
	Time availability	-.018	.268	-.018	-.067	.946
	Respon emosi positif konsumen*Time availability	.015	.073	.096	.206	.837

a. Dependent Variable: Perilaku impulse buying

Excluded Variables^c

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics
						Tolerance
1	Time availability	.036 ^a	.683	.496	.049	.850
	Respon emosi positif konsumen*Time availability	.065 ^a	.710	.478	.051	.280
2	Respon emosi positif konsumen*Time availability	.096 ^b	.206	.837	.015	.011

a. Predictors in the Model: (Constant), Respon emosi positif konsumen

b. Predictors in the Model: (Constant), Respon emosi positif konsumen, Time availability

c. Dependent Variable: Perilaku impulse buying





Regression

Variables Entered/Removed^d

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Respon emosi positif konsumen ^a	.	Enter
2	Money availability ^a	.	Enter
3	Respon emosi positif konsumen*Money availability ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Perilaku impulse buying

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.732 ^a	.536	.534	.42448	.536	229.023	1	198	.000
2	.804 ^b	.646	.642	.37203	.109	60.768	1	197	.000
3	.810 ^c	.656	.650	.36769	.010	5.672	1	196	.018

a. Predictors: (Constant), Respon emosi positif konsumen

b. Predictors: (Constant), Respon emosi positif konsumen, Money availability

c. Predictors: (Constant), Respon emosi positif konsumen, Money availability, Respon emosi positif konsumen*Money availability

ANOVA^d

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	41.266	1	41.266	229.023	.000 ^a
	Residual	35.676	198	.180		
	Total	76.942	199			
2	Regression	49.677	2	24.838	179.462	.000 ^b
	Residual	27.266	197	.138		
	Total	76.942	199			
3	Regression	50.443	3	16.814	124.370	.000 ^c
	Residual	26.499	196	.135		
	Total	76.942	199			

a. Predictors: (Constant), Respon emosi positif konsumen

b. Predictors: (Constant), Respon emosi positif konsumen, Money availability

c. Predictors: (Constant), Respon emosi positif konsumen, Money availability, Respon emosi positif konsumen*Money availability

d. Dependent Variable: Perilaku impulse buying

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.079	.179		6.034	.000
	Respon emosi positif konsumen	.715	.047	.732	15.133	.000
2	(Constant)	.149	.197		.755	.451
	Respon emosi positif konsumen	.537	.047	.549	11.333	.000
	Money availability	.424	.054	.378	7.795	.000
3	(Constant)	-1.626	.770		-2.111	.036
	Respon emosi positif konsumen	1.045	.219	1.070	4.781	.000
	Money availability	.924	.216	.822	4.268	.000
	Respon emosi positif konsumen*Money availability	.141	.059	.838	2.382	.018

a. Dependent Variable: Perilaku impulse buying

Excluded Variables^c

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics
						Tolerance
1	Money availability	.378 ^a	7.795	.000	.486	.766
	Respon emosi positif konsumen*Money availability	.617 ^a	6.758	.000	.434	.229
2	Respon emosi positif konsumen*Money availability	-.838 ^b	-2.382	.018	-.168	.014

a. Predictors in the Model: (Constant), Respon emosi positif konsumen

b. Predictors in the Model: (Constant), Respon emosi positif konsumen, Money availability

c. Dependent Variable: Perilaku impulse buying





Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Respon emosi positif konsumen ^a	.	Enter
2	Task definition ^a	.	Enter
3	Respon emosi positif konsumen*Task definition ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Perilaku impulse buying

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.732 ^a	.536	.534	.42448	.536	229.023	1	198	.000
2	.734 ^b	.539	.534	.42454	.002	.942	1	197	.333
3	.735 ^c	.539	.533	.42499	.001	.584	1	196	.446

a. Predictors: (Constant), Respon emosi positif konsumen

b. Predictors: (Constant), Respon emosi positif konsumen, Task definition

c. Predictors: (Constant), Respon emosi positif konsumen, Task definition, Respon emosi positif konsumen*Task definition

ANOVA^d

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	41.266	1	41.266	229.023	.000 ^a
	Residual	35.676	198	.180		
	Total	76.942	199			
2	Regression	41.436	2	20.718	114.949	.000 ^b
	Residual	35.506	197	.180		
	Total	76.942	199			
3	Regression	41.541	3	13.847	76.665	.000 ^c
	Residual	35.401	196	.181		
	Total	76.942	199			

a. Predictors: (Constant), Respon emosi positif konsumen

b. Predictors: (Constant), Respon emosi positif konsumen, Task definition

c. Predictors: (Constant), Respon emosi positif konsumen, Task definition, Respon emosi positif konsumen*Task definition

d. Dependent Variable: Perilaku impulse buying

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.079	.179		6.034	.000
	Respon emosi positif konsumen	.715	.047	.732	15.133	.000
2	(Constant)	.955	.220		4.346	.000
	Respon emosi positif konsumen	.693	.052	.710	13.225	.000
	Task definition	.052	.054	.052	.971	.333
3	(Constant)	.212	.997		.213	.832
	Respon emosi positif konsumen	.900	.275	.921	3.270	.001
	Task definition	.248	.262	.246	.948	.344
	Respon emosi positif konsumen*Task definition	-.054	.070	-.345	-.764	.446

a. Dependent Variable: Perilaku impulse buying

Excluded Variables^c

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics
						Tolerance
1	Task definition	.052 ^a	.971	.333	.069	.813
	Respon emosi positif konsumen*Task definition	.074 ^a	.791	.430	.056	.269
2	Respon emosi positif konsumen*Task definition	-.345 ^b	-.764	.446	-.054	.011

a. Predictors in the Model: (Constant), Respon emosi positif konsumen

b. Predictors in the Model: (Constant), Respon emosi positif konsumen, Task definition

c. Dependent Variable: Perilaku impulse buying





TABEL DISTRIBUSI R

Df	5%	DF	5%	DF	5%	DF	5%
1	0.997	51	0.271	101	0.194	151	0.159
2	0.950	52	0.268	102	0.193	152	0.158
3	0.878	53	0.266	103	0.192	153	0.158
4	0.811	54	0.263	104	0.191	154	0.157
5	0.754	55	0.261	105	0.190	155	0.157
6	0.707	56	0.259	106	0.189	156	0.156
7	0.666	57	0.256	107	0.188	157	0.156
8	0.632	58	0.254	108	0.187	158	0.155
9	0.602	59	0.252	109	0.187	159	0.155
10	0.576	60	0.250	110	0.186	160	0.154
11	0.553	61	0.248	111	0.185	161	0.154
12	0.532	62	0.246	112	0.184	162	0.153
13	0.514	63	0.244	113	0.183	163	0.153
14	0.497	64	0.242	114	0.182	164	0.152
15	0.482	65	0.240	115	0.182	165	0.152
16	0.468	66	0.239	116	0.181	166	0.151
17	0.456	67	0.237	117	0.180	167	0.151
18	0.444	68	0.235	118	0.179	168	0.151
19	0.433	69	0.234	119	0.179	169	0.150
20	0.423	70	0.232	120	0.178	170	0.150
21	0.413	71	0.230	121	0.177	171	0.149
22	0.404	72	0.229	122	0.176	172	0.149
23	0.396	73	0.227	123	0.176	173	0.148
24	0.388	74	0.226	124	0.175	174	0.148
25	0.381	75	0.224	125	0.174	175	0.148
26	0.374	76	0.223	126	0.174	176	0.147
27	0.367	77	0.221	127	0.173	177	0.147
28	0.361	78	0.220	128	0.172	178	0.146
29	0.355	79	0.219	129	0.172	179	0.146
30	0.349	80	0.217	130	0.171	180	0.146
31	0.344	81	0.216	131	0.170	181	0.145
32	0.339	82	0.215	132	0.170	182	0.145
33	0.334	83	0.213	133	0.169	183	0.144
34	0.329	84	0.212	134	0.168	184	0.144
35	0.325	85	0.211	135	0.168	185	0.144
36	0.320	86	0.210	136	0.167	186	0.143
37	0.316	87	0.208	137	0.167	187	0.143
38	0.312	88	0.207	138	0.166	188	0.142
39	0.308	89	0.206	139	0.165	189	0.142
40	0.304	90	0.205	140	0.165	190	0.142
41	0.301	91	0.204	141	0.164	191	0.141
42	0.297	92	0.203	142	0.164	192	0.141
43	0.294	93	0.202	143	0.163	193	0.141
44	0.291	94	0.201	144	0.163	194	0.140
45	0.288	95	0.200	145	0.162	195	0.140
46	0.285	96	0.199	146	0.161	196	0.139
47	0.282	97	0.198	147	0.161	197	0.139
48	0.279	98	0.197	148	0.160	198	0.139
49	0.276	99	0.196	149	0.160	199	0.138
50	0.273	100	0.195	150	0.159	200	0.138