

BAB V

PENUTUP

5.1. Pendahuluan

Pada bab lima ini, penulis akan membahas kesimpulan atas hasil penelitian yang didapatkan, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, dan beberapa saran dan harapan untuk penelitian selanjutnya. Penelitian yang dilakukan terhadap pelanggan belanja *online* ini mayoritas terdiri dari perempuan yaitu sebanyak 181 orang, berusia antara 20-24 tahun sebanyak 166 orang, mahasiswa sebanyak 139 orang, sarjana sebanyak 161 orang, mengakses internet dari rumah sebanyak 232 orang, dan membeli produk pakaian yaitu sebanyak 93 orang.

5.2. Kesimpulan

Kesimpulan berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya pada Bab I yaitu sebagai berikut :

1. *Impulse purchase orientation, brand orientation, shopping enjoyment orientation, dan convenience orientation* berpengaruh positif terhadap intensi belanja *online* pelanggan.
2. *Impulse purchase orientation* merupakan faktor yang memiliki pengaruh paling kuat terhadap intensi belanja *online* pelanggan dan *brand orientation* merupakan faktor yang memiliki pengaruh paling kecil terhadap intensi belanja *online* pelanggan.

5.3. Implikasi Manajerial

Penggunaan internet sebagai sarana bisnis, promosi dan komunikasi dengan pelanggan, membuat banyak pengembang dan pemilik *website* bersaing untuk memberikan yang terbaik pelanggannya. Teknologi internet dan perkembangan *e-commerce* yang begitu pesat menimbulkan persaingan di antara pengembang dan pemilik *website*. Tidak terbatasnya jumlah pelanggan yang tersebar di seluruh belahan dunia memungkinkan bisnis *online* memperoleh keuntungan lebih. Keuntungan tersebut tentunya membutuhkan strategi bisnis yang tepat. Apalagi dengan orientasi belanja pelanggan yang berbeda-beda. Pengetahuan dan pemahaman yang jelas tentang apa yang memotivasi pelanggan saat berbelanja *online* dapat memberikan informasi yang penting untuk penyusunan strategi, teknologi, dan keputusan pemasaran serta desain situs web.

Penelitian telah ini mengevaluasi faktor-faktor yang mempengaruhi orientasi belanja terhadap intensi belanja *online*. Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa *impulse purchase orientation*, *brand orientation*, *shopping enjoyment orientation*, dan *convenience orientation* berpengaruh positif terhadap intensi belanja *online* pelanggan. Kemudian *impulse purchase orientation* merupakan faktor yang memiliki pengaruh paling kuat terhadap intensi belanja *online* pelanggan dan *brand orientation* merupakan faktor yang memiliki pengaruh paling kecil terhadap intensi belanja *online* pelanggan. Implikasi manajerial dari pembahasan dan hasil analisis dalam penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan,

terutama bagi bisnis yang memanfaatkan internet untuk promosi dan memasarkan produk-produknya. Implikasi manajerial dalam penelitian ini adalah :

Bagi pemilik bisnis (pemilik *website*) yaitu, dapat mengetahui bahwa orientasi belanja ternyata mempengaruhi intensi belanja *online* pelanggannya, faktor yang memiliki pengaruh secara positif dalam hal ini antara lain *impulse purchase orientation*, *brand orientation*, *shopping enjoyment orientation*, dan *convenience orientation*. Hal ini menunjukkan bahwa, pemilik *website* sebaiknya memperhatikan segi desain situs web yang *dipublish* untuk memberikan kenyamanan dan kesenangan dalam berbelanja. Cara promosi yang menarik dan murah akan menarik pelanggan yang memiliki *impulse purchase orientation*. Pelanggan juga lebih menyukai produk dengan *brand* atau merek ternama karena produk yang memiliki *brand* ternama tersebut akan memberikan persepsi dan informasi tentang kualitas dan mutu yang terjamin sesuai dengan reputasi *brand*. Informasi mengenai pengaruh orientasi belanja ini tentunya dapat membantu pemilik *website* untuk memberikan fasilitas yang sesuai dengan keinginan pelanggan.

Bagi pemilik bisnis atau unit bisnis yang akan membangun sebuah *website*, sebaiknya mengetahui target pasar yang menjadi sasaran atas website yang akan dibuat. Misalnya, produk yang ditargetkan untuk mahasiswa, atau untuk perempuan. Penelitian ini menemukan bahwa mayoritas obyek penelitian terdiri dari perempuan yaitu sebanyak 181 orang (60,3%), berusia antara 20-24 tahun sebanyak 166 orang (55,3 %), mahasiswa sebanyak 139 orang (46,3 %), sarjana sebanyak 161 orang (53,7 %), mengakses internet dari rumah sebanyak 232 orang (77,3 %), dan membeli

produk pakaian, yaitu sebanyak 93 orang (31,0 %). Hal ini menunjukkan bahwa wanita, berusia antara 20-24, berstatus mahasiswa atau sarjana merupakan target pasar yang cukup potensial. Selain itu, produk pakaian yang paling banyak dibeli oleh pelanggan juga dapat dijadikan salah satu produk yang dapat dijual.

Web-shopping ternyata merupakan cara yang begitu populer bagi pelanggan. *Web-shopping* juga dapat diterima sebagai cara belanja yang dipandang praktis dengan informasi dan produk yang tidak terbatas. Oleh karena itu, bisnis *online* dapat dimanfaatkan secara maksimal sebagai penghasil keuntungan. Usaha yang dapat dilakukan yaitu memanfaatkan informasi tentang orientasi belanja pelanggan sehingga dapat pengimplementasian informasi terhadap desain *web* dan fitur pelayanan yang dibutuhkan oleh pelanggan dapat disesuaikan dengan orientasi belanja pelanggan.

5.4. Keterbatasan Penelitian

Penulis menyadari bahwa penelitian ini jauh dari sempurna karena adanya beberapa keterbatasan yang melingkupi penelitian ini. Keterbatasan tersebut antara lain adalah jumlah sampel penelitian yang relatif sedikit (300 responden), jika dibandingkan dengan populasi sebenarnya, yaitu pengguna internet yang tersebar diseluruh Indonesia.

Penelitian ini juga berfokus pada pelanggan yang memiliki pengalaman dalam belanja *online*. Hal ini menutup kemungkinan adanya partisipasi pelanggan yang belum memiliki pengalaman berbelanja *online* yang sebenarnya memiliki potensial

dan memiliki intensi untuk terlibat dalam transaksi secara *online*. Selain itu, penelitian ini tidak mengeksplorasi faktor-faktor lain yang mungkin memiliki pengaruh terhadap intensi belanja *online* seperti faktor harga atau gender. Seperti pada penelitian Gehrt, et. al. (2007), yang menemukan tujuh jenis orientasi belanja yang meliputi *recreation, novelty, impulse purchase, quality, brand, price* dan *convenience*. Faktor-faktor tersebut tentunya akan memperkaya informasi yang bisa didapatkan.

5.5. Saran

Saran bagi penelitian selanjutnya adalah :

1. Populasi penelitian ini, yaitu seluruh pengguna internet yang tersebar di seluruh Indonesia berjumlah cukup besar (39,6 juta pengguna internet pada tahun 2010). Oleh karena itu, jumlah sampel yang lebih banyak dalam penelitian berikutnya diharapkan akan semakin menggambarkan obyek yang diteliti.
2. Sampel penelitian tidak hanya terbatas pada pelanggan yang telah memiliki pengalaman belanja secara *online* saja, tetapi juga pelanggan yang belum memiliki pengalaman berbelanja *online* yang sebenarnya memiliki potensial dan memiliki intensi untuk terlibat dalam transaksi secara *online*
3. Penelitian dapat dilakukan untuk mengevaluasi faktor-faktor orientasi belanja lain yang mempengaruhi intensi belanja *online*, seperti faktor harga atau gender dengan harapan bahwa akan memperkaya informasi yang didapatkan.

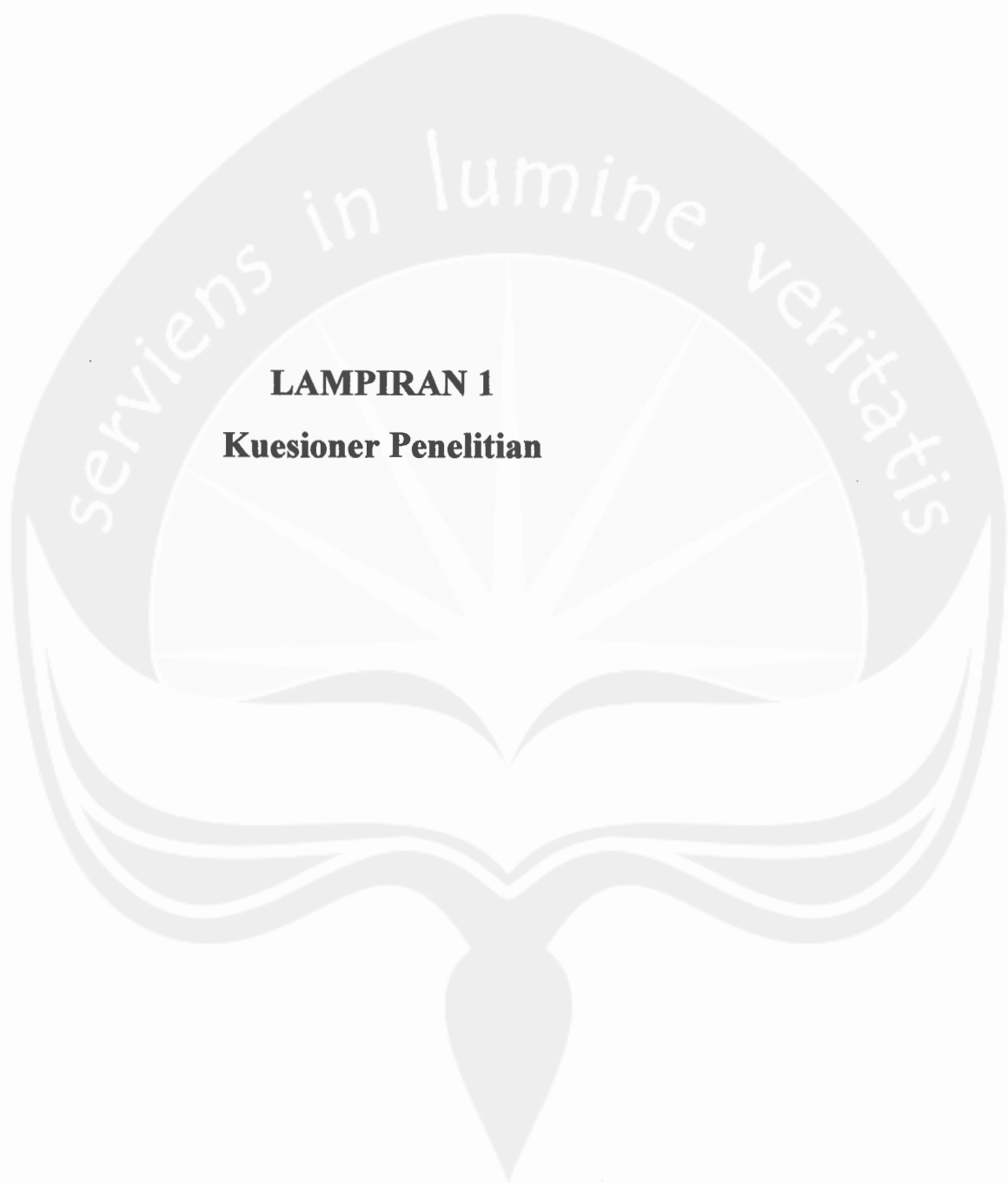
DAFTAR PUSTAKA

- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B. and Janiszewski, C. (1997) "*Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces*", *Journal of Marketing*, 61(3), 38-53.
- Babin, B.J., Darden, W.R. and Griffin, M. (1994), "*Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value*", *Journal of Consumer Research*, 644-656.
- Beatty, S.E. and Ferrell, M.F. (1998) "*Impulse buying: modeling its precursors*", *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191.
- Bellenger, D.N., and Korgaonkar, P.K. (1980), "*Profiling the recreational shopper*", *Journal of Retailing*, 56(3), 77-92.
- Bhatnagar, A., Misra, S., and Rao, H.R. (2000), "*On Risk, Convenience, and Internet Shopping Behavior*", *Communications of the ACM*, 43(11), 98-105.
- Brown, M., Pope, N. and Voges, K. (2001) "*Buying or browsing? An exploration of shopping orientations and online purchase intention*", *European Journal of Marketing*, 37(11), 1666-1684.
- Chaffey, Dave. (2009). 4th Edition. "*E-Business And E-Commerce Management*". Prentice Hall
- Chen, Yu-Hui and Barnes, S. (2007) "*Initial trust and online buyer behavior*", *Industrial Management & Data Systems*, 107(1), 21-36.
- Choon Ling Kwek, Hoi Piew Tan, Teck-Chai Lau. (2010) "*Journal of Internet Banking and Commerce*", 15 (2), 1-22.
- Donthu, N. and Garcia, A. (1999) "*The internet shopper*", *Journal of Advertising Research*, 39(3), 52-58.
- Foster, G. and Sjoblom, L. (1996) "*Quality improvement drivers in the electronic industry*", *Journal of Management Accounting Research*, 8, 55-86.
- Gehrt, K.C., Onzo, N., Fujita, K. and Rajan, N.R. (2007) "*The emergence of internet shopping in Japan: identification of shopping orientation-defined segment*", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(2), 167-177.
- Gutman, J., and Mills, M.K. (1982) "*Fashion life style, self-concept, shopping orientation and store patronage: An integrative analysis*", *Journal of Retailing*, 58(2), 64-8
- Jayawardhena, C., Wright, L.T. and Dennis, C. (2007) "*Consumer online: Intentions, orientations and segmentation*", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(6), 515-526.
- Laudon, Kenneth C. And Jane P. Laudon. (2010). 11th Edition. "*Management Information System*". Prentice Hall.

- Meuter, M.L., Ostrom, A.L., Roundtree, R.S. and Bitner, M.J. (2000) "*Self-service technologies: understanding customer satisfaction with technology-based service encounters*", *Journal of Marketing*, 64(3), 50-64.
- Moschis, G.P. (1976) "*Shopping orientations and consumer uses of information*", *Journal of Retailing*, 52(2), 61-70.
- Park, Hyun-Hee and Pauline Sullivan.(2009)."*Market segmentation with respect to university students' clothing benefits sought; Shopping orientation, clothing attribute evaluation, and brand repatronage*" *International Journal of Retail & Distribution Management*. Bradford. 37(2), 182.
- Pavlou, P.A. (2003) "*Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model*", *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.
- Priyatno, Duwi. (2009). "*5 Jam Belajar Olah Data dengan SPSS 17*". Yogyakarta : Andi Offset.
- Riduwan, dan Sunarto, H. (2011). "*Pengantar Statistika Untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi Komunikasi, dan Bisnis*", Bandung : Alfabetha.
- Schroeder, Larry D, et al. (1986). "*Understanding regression analysis*". http://en.wikipedia.org/wiki/Standardized_coefficient. (diakses 23 Maret 2012).
- Seock, Yoo-Kyoung and Bailey, L.R. (2008) "*The influence of college students' shopping orientations and gender differences on online information searches and purchase behaviors*", *International Journal of Consumer Studies*, 32, 113-121.
- Sulistyo, Joko. (2010). "*6 Hari Jago SPSS 17*". Edisi 1. Yogyakarta : Cakrawala
- Sugiyono, (2011), "*Statistika Untuk Penelitian*". Bandung:Alfabetha.
- Strauss, Judy and Raymond Frost. (2009). 5th Edition. "*E-Marketing*". Pearson Prentice Hall.
- Szymanski, D.M. and Hise, R.T. (2000) "*E-satisfaction: An initial examination*", *Journal of Retailing*, 76(3), 309-322.
- Ward, M.R. and Lee, M.T. (2000) "*Internet shopping, consumer search, and product branding*", *Journal of Product and Brand Management*, 9(1), 6-21.
- Wolfenbarger, M. and Gilly, M.C. (2001) "*Shopping online for freedom, control, and fun*", *California Management Review*, 43(2), 34-55.

Sumber Internet :

- <http://www.internetworldstats.com/asia.htm> (diakses 15/9/2011)
- <http://www.internetworldstats.com/stats3.htm#asia>(diakses 15/9/2011)
- <http://my3q.com/survey/409/geitea/63745.phtml> (diakses 26/1/2012)
- <http://anitaapriliani.blogspot.com/2010/10/ebc-e-commerce-and-e-business.html>
(diakses 23/3/2012)



LAMPIRAN 1
Kuesioner Penelitian

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penyelesaian tugas akhir Pasca Sarjana atau tesis yang sedang saya lakukan di Program Magister Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta (MM-UAJY), maka saya melakukan penelitian dengan judul :

“PENGARUH ORIENTASI BELANJA TERHADAP INTENSI BELANJA ONLINE”

Adapun salah satu cara untuk mendapatkan data adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang telah memiliki pengalaman berbelanja melalui internet (web-shopping). Untuk itu, saya mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu dan Saudara/i sekalian untuk mengisi kuesioner ini sebagai data yang akan dipergunakan dalam penelitian. Atas kesediaan, kerjasama, dan bantuannya, saya ucapkan terima kasih.

Peneliti,

Birgita N.N. Letsoin

(10 500 14 16/PS/MM)

Bagian I : Informasi Demografi Responden

Isilah informasi tentang diri anda dengan cara memberi tanda √ (cek) pada jawaban yang sesuai.

- Jenis Kelamin : Pria Wanita
- Usia : <19 20-24 25-29 30-34 >35
- Pekerjaan : Pegawai Negeri
- Profesional
- Swasta
- Karyawan
- Akademisi/Pendidik
- Pelajar / Mahasiswa
- Lainnya
- Pendidikan Terakhir : Sekolah Menengah Atas atau sederajat
- Perguruan Tinggi (S1)
- Master (S2)
- Doktor
- Tempat mengakses internet : Rumah
- Kantor / Tempat Bekerja
- Kampus
- Warnet
- Produk yang dibeli :
- Metode pembayaran : Kartu Kredit Tranfer ATM Paypal

Bagian II : Orientasi Belanja Responden

Jawablah pertanyaan-pertanyaan di bawah ini anda dengan cara memberi tanda √ (cek) pada kolom yang sesuai dengan orientasi belanja anda.

STS : Sangat tidak setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

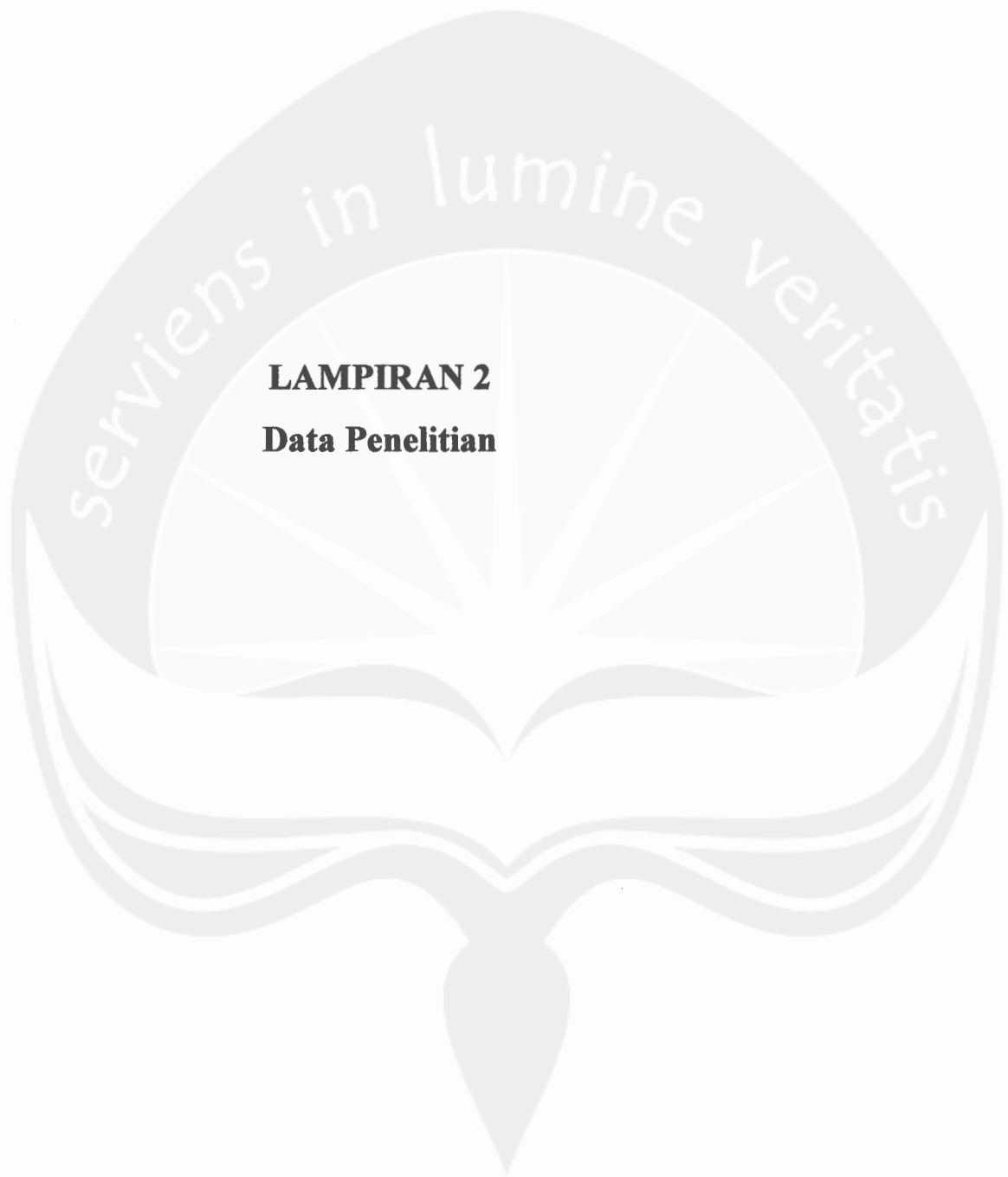
SS : Sangat Setuju

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Impulse purchase orientation						
1.	Saya adalah seseorang yang <i>impulsive</i> (menuruti kata hati) ketika saya membeli produk melalui <i>web-retailer</i> .					
2.	Ketika saya sedang menelusuri situs web (<i>browsing</i>), kadang-kadang saya melakukan pembelian (<i>purchasing</i>).					
3.	Saya merasa bebas (<i>feel released</i>) ketika saya membeli produk dari <i>web-retailer</i> secara spontan.					
4.	Saya merencanakan pembelian <i>online</i> saya secara hati-hati					
Quality Orientation						
5.	Tersedianya produk dengan kualitas yang tinggi dalam sebuah <i>web-retailer</i> sangat penting bagi saya.					
6.	Saya menemukan produk dengan kualitas yang lebih baik dari <i>web-retailer</i> .					
7.	Saya memiliki standar dan harapan yang tinggi terhadap produk yang akan saya beli dari <i>web-retailer</i> .					
Brand Orientation						
8.	Jika pada saat <i>browsing</i> saya menemukan produk dengan merk yang sudah familiar bagi saya, maka saya akan lebih tertarik untuk membeli produk tersebut.					

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Brand Orientation						
9.	Sangat penting bagi saya untuk membeli produk dengan merek yang terkenal dari sebuah <i>web-retailer</i> .					
10.	Apabila dalam suatu waktu saya menemukan merek yang saya sukai melalui <i>web-shopping</i> , maka saya akan tetap menggunakan <i>web-shopping</i> tersebut					
Shopping enjoyment orientation						
11.	Berbelanja produk dari <i>web-retailer</i> membuat suasana hati (<i>mood</i>) saya baik.					
12.	Saya menikmati aktivitas berbelanja produk dari <i>web-retailer</i> .					
13.	Ketika saya menghabiskan waktu saya untuk menelusuri (<i>browsing</i>) produk dari <i>web-retailer</i> , maka saya akan menikmatinya.					
14.	Saya tidak suka menghabiskan banyak waktu untuk belanja produk dari <i>web-retailer</i>					
Convenience orientation						
15.	Saya biasanya membeli produk dari <i>web-retailer</i> yang menurut saya memberikan kenyamanan dalam berbelanja.					
16.	Saya akan berbelanja produk dari <i>web retailer</i> apabila dengan cara tersebut saya dapat menghemat waktu.					

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Convenience orientation						
17.	Saya mengutamakan kenyamanan saat berbelanja produk dari <i>web-retailer</i> .					
Online Purchase Intention						
18.	Ada kemungkinan bahwa saya akan bertransaksi dengan <i>web-retailer</i> dalam waktu dekat.					
19.	Seandainya ada kesempatan, saya berniat untuk berbelanja menggunakan situs <i>web-retailer</i> .					
20.	Seandainya ada kesempatan, saya harus berbelanja menggunakan situs <i>web-retailer</i> di kemudian hari.					

***STS : Sangat Tidak Setuju, TS : Tidak Setuju, N : Netral, S: Setuju, SS : Sangat Setuju**



LAMPIRAN 2
Data Penelitian

Responden	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pendidikan Terakhir	Tempat mengakses internet	Produk yang dibeli	Metode pembayaran
1	1	3	3	2	1	1	2
2	2	2	6	2	1	2	2
3	1	3	3	1	1	2	2
4	2	2	6	1	1	3	2
5	2	2	6	3	1	2	3
6	2	2	6	2	1	2	2
7	2	2	6	1	3	12	2
8	2	2	3	2	1	5	3
9	2	2	2	2	1	2	2
10	1	4	3	2	1	7	2
11	1	4	3	1	4	1	2
12	2	2	3	2	1	2	2
13	2	2	6	1	1	2	2
14	1	4	7	2	1	3	2
15	1	5	2	2	1	2	1
16	1	5	4	2	1	6	1
17	1	2	6	1	1	4	2
18	1	2	6	1	1	16	2
19	1	2	3	2	1	2	2
20	2	2	1	2	2	1	2
21	2	3	5	3	1	4	1
22	1	3	3	2	1	1	2
23	1	2	7	2	1	1	2
24	2	2	3	2	2	2	2
25	1	2	6	1	1	3	2
26	2	3	4	2	2	2	2
27	1	3	3	3	1	7	2
28	1	5	7	2	1	6	2
29	1	3	6	1	1	14	1
30	2	3	7	2	1	2	2
31	1	2	3	2	2	1	2
32	1	2	6	1	2	12	3
33	2	2	6	1	1	1	3
34	1	2	2	2	1	15	2
35	1	3	6	2	1	4	1

Responden	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pendidikan Terakhir	Tempat mengakses internet	Produk yang dibeli	Metode pembayaran
36	1	2	3	2	1	1	2
37	2	4	7	2	1	2	2
38	2	2	6	2	1	11	2
39	2	2	6	1	1	2	2
40	1	5	3	2	1	1	1
41	1	3	1	2	1	2	2
42	1	2	6	2	1	6	2
43	2	3	3	2	1	2	2
44	1	2	6	1	1	1	2
45	2	2	6	2	1	7	2
46	2	2	6	1	1	2	2
47	2	2	6	1	1	2	2
48	1	2	3	2	2	7	2
49	2	4	1	2	1	6	2
50	2	3	3	2	1	6	2
51	2	2	3	2	1	7	2
52	2	2	6	2	1	2	2
53	2	2	6	1	1	2	2
54	2	5	4	2	1	-	2
55	2	2	6	1	1	4	2
56	2	2	6	2	1	3	2
57	2	2	6	1	1	2	2
58	2	2	3	2	2	15	2
59	1	2	4	2	1	12	2
60	1	2	6	1	1	12	3
61	1	3	1	2	2	3	2
62	2	2	1	2	1	2	2
63	2	2	3	2	1	4	1
64	2	3	1	2	1	7	3
65	1	4	3	1	1	2	2
66	2	2	6	2	4	2	2
67	1	2	6	1	3	2	2
68	2	2	6	2	1	15	2
69	1	3	6	1	1	2	2
70	2	2	6	2	1	12	2

Responden	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pendidikan Terakhir	Tempat mengakses internet	Produk yang dibeli	Metode pembayaran
71	2	2	6	1	3	15	2
72	2	1	6	1	1	11	2
73	2	2	6	3	3	12	2
74	2	2	3	2	1	2	2
75	1	2	6	1	1	11	2
76	2	3	3	2	2	2	2
77	2	3	3	2	1	1	2
78	2	2	3	2	1	2	2
79	1	3	3	2	1	4	1
80	1	1	6	1	4	4	2
81	2	2	6	2	2	2	2
82	1	3	3	2	1	1	2
83	2	3	5	3	1	2	2
84	1	2	6	2	1	16	3
85	1	3	7	2	4	1	2
86	2	4	3	2	1	7	1
87	2	2	5	2	1	2	2
88	2	2	1	2	2	2	2
89	1	2	6	1	1	12	2
90	1	5	3	3	1	11	1
91	2	2	2	2	1	3	2
92	2	2	6	1	1	2	2
93	2	2	5	2	1	2	2
94	2	2	7	2	1	2	2
95	2	2	3	2	1	2	2
96	2	2	6	2	1	16	2
97	1	4	3	2	1	10	2
98	2	2	3	2	1	12	2
99	2	3	3	2	1	2	2
100	2	4	3	2	1	2	2
101	1	2	4	1	1	1	2
102	1	3	3	2	1	1	2
103	2	2	6	1	1	2	2
104	2	1	6	1	1	7	2
105	1	2	3	2	1	11	2

Responden	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pendidikan Terakhir	Tempat mengakses internet	Produk yang dibeli	Metode pembayaran
106	2	2	6	1	1	6	2
107	2	1	6	1	1	16	2
108	2	2	6	1	1	12	2
109	2	3	7	1	1	2	2
110	2	2	5	2	1	2	2
111	2	3	5	2	1	2	2
112	2	2	5	2	1	2	2
113	2	3	6	2	1	2	3
114	2	2	3	2	1	2	2
115	2	2	3	2	2	2	2
116	1	4	3	2	1	1	2
117	1	2	6	1	1	1	2
118	1	3	6	1	1	1	2
119	2	2	3	2	1	15	2
120	2	2	7	2	1	15	2
121	2	3	3	2	2	2	2
122	2	4	3	2	2	2	2
123	1	3	3	2	1	16	2
124	2	2	3	2	2	2	2
125	2	2	5	2	1	2	2
126	2	2	6	1	1	5	2
127	2	2	6	1	1	2	2
128	1	2	6	1	1	12	2
129	1	2	6	1	3	9	2
130	1	3	5	2	1	1	2
131	2	2	6	1	1	2	2
132	2	2	6	1	3	15	2
133	2	3	5	2	1	2	2
134	1	4	3	2	1	1	2
135	2	2	5	2	1	2	2
136	1	3	5	2	2	11	2
137	2	2	6	1	3	2	2
138	2	2	1	2	2	2	2
139	2	2	6	1	4	7	2
140	2	2	5	2	2	2	2

Responden	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pendidikan Terakhir	Tempat mengakses internet	Produk yang dibeli	Metode pembayaran
141	2	3	2	3	1	3	3
142	2	2	7	3	1	2	2
143	2	3	3	2	1	6	2
144	1	5	3	2	1	13	3
145	2	2	6	2	3	13	2
146	2	4	5	1	2	7	2
147	2	2	6	1	1	15	2
148	2	1	6	1	1	6	2
149	2	4	3	2	1	15	2
150	2	2	3	2	1	12	1
151	1	2	3	2	2	1	2
152	2	3	2	3	1	8	2
153	2	2	7	2	1	2	2
154	2	2	3	2	1	2	2
155	2	2	7	2	1	14	2
156	2	2	1	2	1	2	2
157	2	2	6	1	1	2	3
158	1	3	5	2	1	12	2
159	2	2	3	2	1	1	2
160	1	2	6	1	1	1	2
161	2	3	3	2	2	2	2
162	1	3	6	1	1	13	2
163	2	3	1	1	1	12	2
164	1	2	6	2	1	1	2
165	1	3	5	2	1	16	2
166	1	4	7	1	1	1	2
167	1	2	6	2	1	13	2
168	1	3	4	3	1	6	2
169	1	3	7	2	1	11	2
170	2	3	3	2	2	2	2
171	2	5	4	2	1	6	2
172	2	3	1	1	1	4	2
173	2	2	6	1	3	6	2
174	1	3	3	2	1	15	2
175	1	4	3	2	1	12	2

Responden	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pendidikan Terakhir	Tempat mengakses internet	Produk yang dibeli	Metode pembayaran
176	1	2	6	1	4	5	2
177	1	4	3	2	1	6	1
178	2	2	6	1	1	16	2
179	2	3	3	2	2	6	2
180	2	3	5	2	2	1	2
181	1	3	6	2	1	16	2
182	1	3	3	2	1	11	2
183	2	2	6	2	4	2	2
184	1	3	5	2	1	1	2
185	2	2	6	2	1	2	2
186	1	3	4	3	1	1	2
187	2	2	6	2	3	2	2
188	2	2	6	1	1	12	2
189	2	2	6	1	1	3	2
190	2	2	3	2	1	2	2
191	2	2	3	2	2	2	2
192	2	3	5	2	2	12	2
193	2	2	6	1	1	12	2
194	2	2	3	2	1	2	2
195	1	3	3	2	2	11	2
196	2	2	6	1	3	12	2
197	2	3	5	2	1	2	2
198	1	4	3	2	2	1	2
199	2	2	6	1	1	2	2
200	1	2	6	2	1	11	2
201	2	2	3	1	2	2	2
202	2	2	1	2	1	2	2
203	2	2	3	2	1	7	1
204	1	2	6	1	1	1	2
205	2	2	6	1	1	3	2
206	2	3	5	2	2	4	2
207	2	4	1	2	1	7	1
208	1	5	4	3	1	6	1
209	1	4	3	2	1	16	2
210	1	2	6	1	1	2	2

Responden	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pendidikan Terakhir	Tempat mengakses internet	Produk yang dibeli	Metode pembayaran
211	1	4	1	1	1	1	2
212	2	5	4	3	1	6	1
213	2	4	3	2	1	12	1
214	1	3	5	2	2	11	1
215	2	2	6	1	1	1	2
216	1	4	3	2	1	1	3
217	2	2	5	2	1	7	2
218	1	2	6	1	3	1	2
219	1	3	3	1	1	11	2
220	2	1	6	1	1	1	2
221	2	2	6	1	1	15	1
222	1	3	5	2	1	1	2
223	1	3	5	2	1	1	2
224	2	2	3	2	1	2	2
225	2	2	3	2	1	2	2
226	1	5	5	2	1	2	2
227	1	5	3	2	1	16	2
228	1	5	3	2	1	4	2
229	2	3	1	2	1	12	2
230	1	3	3	2	1	1	2
231	1	4	3	2	1	11	1
232	2	2	1	2	1	2	2
233	2	2	5	1	1	15	2
234	1	5	3	2	1	2	1
235	2	2	6	2	1	2	2
236	1	4	6	1	4	14	2
237	1	5	2	2	1	16	2
238	2	3	3	1	1	2	1
239	1	3	3	2	1	7	2
240	2	4	5	2	1	7	2
241	2	2	5	2	2	2	2
242	2	2	6	1	1	12	2
243	1	3	3	2	1	1	2
244	1	3	5	2	1	1	2
245	2	2	6	2	1	6	2

Responden	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pendidikan Terakhir	Tempat mengakses internet	Produk yang dibeli	Metode pembayaran
246	1	2	3	2	1	1	2
247	1	3	3	2	1	2	2
248	2	1	6	1	1	12	2
249	1	1	6	1	1	6	2
250	2	2	6	1	1	15	2
251	2	2	6	1	1	12	2
252	1	1	6	1	1	12	2
253	2	2	6	1	1	12	2
254	2	2	6	1	1	12	2
255	2	2	6	1	3	6	2
256	1	2	6	1	1	1	1
257	2	1	6	1	4	2	2
258	1	2	6	1	1	13	2
259	2	3	6	2	1	1	2
260	2	2	6	1	4	7	2
261	2	2	6	1	1	7	2
262	2	2	6	1	1	7	2
263	1	3	6	1	1	13	1
264	2	2	6	1	4	6	2
265	1	1	6	1	1	6	2
266	1	2	6	1	1	1	2
267	2	1	6	1	4	2	2
268	2	2	6	1	1	16	2
269	2	1	6	1	3	2	2
270	2	2	6	1	4	7	2
271	2	2	6	1	3	6	2
272	2	3	6	1	1	4	2
273	2	2	6	1	4	2	2
274	1	2	6	1	1	5	2
275	1	2	6	1	1	16	2
276	1	2	6	1	1	15	2
277	1	2	6	1	3	16	2
278	2	3	6	1	1	2	2
279	1	1	6	1	1	16	1
280	2	2	6	1	1	1	1

Responden	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pendidikan Terakhir	Tempat mengakses internet	Produk yang dibeli	Metode pembayaran
281	2	2	6	1	4	2	2
282	1	1	6	1	3	6	2
283	2	1	6	1	1	2	2
284	2	2	6	1	1	16	2
285	1	2	6	1	4	16	2
286	2	2	6	1	3	11	2
287	2	2	6	1	1	3	2
288	1	3	4	2	1	6	1
289	2	2	6	1	1	16	2
290	2	2	6	1	1	7	2
291	1	1	6	1	1	5	2
292	2	3	6	1	1	7	2
293	1	1	6	1	1	1	2
294	2	2	6	1	3	6	2
295	2	2	6	1	1	16	2
296	2	2	6	1	4	12	2
297	2	2	6	1	1	7	2
298	1	1	6	1	1	6	2
299	1	5	4	3	1	6	1
300	1	4	3	2	1	16	2

Keterangan :

Pertanyaan	Kode	Keterangan
Jenis Kelamin	1	Laki-laki
	2	Perempuan
Usia	1	<19
	2	20-24
	3	25-29
	4	30-34
	5	>35
Pekerjaan	1	Pegawai Negeri Sipil (PNS)
	2	Profesional
	3	Swasta
	4	Akademisi

	5	Karyawan
	6	Mahasiswa
	7	Lainnya
Pendidikan terakhir	1	SMA
	2	s1
	3	s2
	4	s3
Tempat mengakses internet	1	Rumah
	2	Kantor / Tempat bekerja
	3	Kampus
	4	warnet
Produk yang dibeli	1	Elektronik dan aksesorisnya
	2	Pakaian dan perlengkapan bayi atau anak
	3	Produk alas kaki
	4	Tiket (pesawat, bioskop, konser, perjalanan, paket wisata)
	5	Voucher (<i>game online</i> , hotel, pulsa, diskon)
	6	Buku (novel, komik, e-book, <i>bible</i>)
	7	Produk kecantikan dan kesehatan
	8	Makanan dan minuman
	9	Alat musik
	10	Alat olah raga
	11	Alat fotografi
	12	Produk fashion dan aksesoris
	13	Software
	14	Hiburan (MP3, DVD, Film, Mainan)
	15	Produk Tas pria dan wanita
	16	Lain-lain
Metode Pembayaran	1	Kartu kredit
	2	Tranfer atm
	3	Paypall

Responden	Impulse Purchase intention(X1)			Quality Orientation(X2)			Brand Orientation (X3)		
	x1.1	x1.2	x1.3	x2.1	x2.2	x2.3	x3.1	x3.2	x3.3
1	5	4	5	4	5	4	5	3	4
2	4	2	4	4	4	3	4	4	4
3	3	2	2	5	3	4	5	3	3
4	4	2	3	5	4	4	4	3	4
5	4	4	2	5	4	5	4	3	5
6	4	4	4	4	4	3	3	2	4
7	4	2	3	4	3	4	4	3	4
8	3	1	3	3	3	3	5	3	3
9	4	4	3	4	4	3	4	4	4
10	4	2	3	5	4	4	4	3	4
11	5	4	4	4	3	3	4	4	4
12	2	2	3	3	3	3	4	3	3
13	4	4	4	4	4	4	3	2	4
14	5	3	5	4	3	3	2	2	3
15	4	2	4	5	5	5	5	2	3
16	3	4	3	4	3	3	3	4	4
17	3	2	2	3	3	4	4	3	2
18	2	2	1	5	4	4	4	4	1
19	4	3	2	5	4	3	3	4	3
20	2	1	1	5	5	5	4	4	2
21	1	1	1	3	3	3	3	1	1
22	3	4	4	5	5	5	5	5	5
23	4	3	3	4	3	3	4	4	3
24	4	2	3	5	4	4	3	2	4
25	4	4	5	4	4	4	5	3	3
26	3	3	4	4	3	4	4	3	3
27	1	2	2	5	3	5	5	5	5
28	4	2	4	5	3	3	4	3	4
29	3	4	4	5	4	4	4	2	4
30	4	4	5	3	5	3	4	3	5
31	4	3	4	3	3	4	4	2	3
32	2	2	2	4	4	3	4	2	4

Responden	Impulse Purchase intention(X1)			Quality Orientation(X2)			Brand Orientation (X3)		
	x1.1	x1.2	x1.3	x2.1	x2.2	x2.3	x3.1	x3.2	x3.3
33	3	4	4	4	4	4	4	4	4
34	4	3	2	5	4	3	4	3	4
35	4	5	5	4	4	4	4	5	4
36	4	2	4	5	4	4	4	2	4
37	3	4	4	5	4	4	4	4	4
38	4	4	4	4	3	4	5	2	4
39	5	4	3	3	3	3	4	2	3
40	5	4	4	5	4	4	5	5	5
41	3	2	2	5	4	4	4	3	3
42	2	2	3	4	3	3	4	4	3
43	4	4	5	4	3	4	2	5	4
44	4	4	4	5	4	4	2	4	3
45	3	2	2	4	3	4	4	4	4
46	4	3	2	4	3	3	4	3	4
47	2	1	3	3	4	4	4	4	3
48	4	2	2	4	3	4	4	2	4
49	5	4	4	4	4	3	4	2	5
50	4	4	4	4	4	4	4	4	5
51	4	4	4	3	4	4	5	4	5
52	4	2	4	3	4	3	4	2	4
53	3	3	3	5	4	4	5	3	3
54	4	3	4	4	3	5	5	3	4
55	3	3	4	5	4	4	2	1	2
56	5	3	4	5	4	4	4	4	3
57	4	4	4	5	4	5	4	4	5
58	4	3	4	4	4	3	5	5	5
59	4	2	3	4	3	3	4	2	3
60	5	3	2	5	3	3	4	4	3
61	2	4	4	5	4	5	4	3	3
62	4	4	4	4	4	3	4	2	4
63	2	4	4	5	5	5	4	2	2
64	3	3	3	3	3	3	3	3	4
65	5	3	3	5	3	5	2	2	4
66	4	4	2	3	3	2	2	2	2
67	4	3	4	4	3	3	3	4	3

Responden	Impulse Purchase intention(X1)			Quality Orientation(X2)			Brand Orientation (X3)		
	x1.1	x1.2	x1.3	x2.1	x2.2	x2.3	x3.1	x3.2	x3.3
68	2	4	4	4	3	4	4	3	3
69	1	2	3	5	3	5	4	5	4
70	2	3	2	4	3	5	4	5	4
71	3	2	2	2	2	3	4	4	4
72	2	2	3	4	3	3	3	3	3
73	2	2	4	2	3	3	4	2	4
74	4	2	4	5	3	4	3	2	2
75	3	3	4	3	3	4	4	3	4
76	4	4	4	3	4	3	2	2	4
77	5	3	2	4	3	4	4	3	2
78	4	3	3	4	3	3	4	2	4
79	4	2	3	5	3	4	4	2	4
80	4	4	5	4	4	4	5	4	4
81	4	3	2	5	4	4	4	4	4
82	4	4	5	4	4	3	4	3	5
83	4	2	4	5	5	4	2	3	4
84	1	2	4	3	3	2	4	2	4
85	4	4	4	5	3	4	5	4	4
86	4	4	4	4	4	4	4	4	5
87	3	2	2	4	3	3	3	2	2
88	4	4	4	4	3	4	5	4	4
89	5	3	2	5	5	4	4	4	3
90	5	4	3	4	4	3	4	4	5
91	2	4	3	4	3	3	4	3	4
92	3	4	3	3	3	3	4	4	4
93	4	4	4	5	4	5	5	3	5
94	3	2	3	3	3	2	3	2	3
95	4	4	4	4	3	4	5	2	3
96	2	2	5	3	4	3	3	2	2
97	5	4	4	5	4	4	5	3	5
98	4	4	3	4	3	4	3	2	4
99	5	4	4	4	4	5	5	5	4
100	3	3	3	4	4	4	5	3	4
101	3	4	2	5	4	4	5	2	4
102	4	4	5	4	3	4	4	5	5

Responden	Impulse Purchase intention(X1)			Quality Orientation(X2)			Brand Orientation (X3)		
	x1.1	x1.2	x1.3	x2.1	x2.2	x2.3	x3.1	x3.2	x3.3
103	5	5	4	4	3	3	4	4	4
104	4	3	3	5	4	4	4	3	3
105	5	4	5	5	4	5	4	4	4
106	4	4	4	3	3	4	5	5	3
107	5	4	4	5	5	5	5	4	4
108	4	5	5	5	3	3	5	5	2
109	4	4	3	3	3	3	3	2	2
110	2	2	2	2	3	2	4	4	2
111	4	3	4	3	3	4	3	2	3
112	3	4	4	4	3	3	5	4	3
113	4	3	3	5	4	4	5	3	3
114	4	4	4	5	3	5	5	5	4
115	4	4	5	5	3	5	5	3	4
116	5	5	5	4	3	4	4	4	4
117	1	4	4	5	3	3	5	5	5
118	3	3	2	5	4	4	4	4	4
119	4	3	2	5	3	4	4	2	4
120	2	2	2	2	3	3	4	2	4
121	2	4	4	4	4	3	4	2	4
122	4	3	2	5	3	3	3	4	4
123	3	3	3	3	3	3	3	3	3
124	3	3	3	4	4	3	3	1	3
125	2	3	3	4	3	4	4	3	3
126	5	3	1	5	4	4	5	5	4
127	4	4	3	4	3	4	4	4	4
128	3	4	2	4	4	4	4	4	4
129	5	5	4	4	4	4	5	3	4
130	4	4	4	5	3	4	4	4	5
131	5	5	5	5	4	4	4	5	4
132	4	4	4	4	4	5	5	5	4
133	5	4	4	4	3	4	4	4	4
134	4	4	5	5	4	3	4	4	4
135	3	4	4	4	3	3	4	2	4
136	4	4	3	4	3	4	4	4	4
137	4	4	4	3	3	4	4	5	5

Responden	Impulse Purchase intention(X1)			Quality Orientation(X2)			Brand Orientation (X3)		
	x1.1	x1.2	x1.3	x2.1	x2.2	x2.3	x3.1	x3.2	x3.3
138	4	3	3	4	3	3	4	3	3
139	3	3	2	3	2	3	5	3	4
140	1	4	5	4	4	4	4	4	4
141	4	4	2	5	3	4	5	4	4
142	4	3	3	2	3	3	4	2	3
143	4	3	4	3	2	3	4	2	4
144	5	3	4	4	4	5	5	3	4
145	4	3	4	4	4	3	5	4	4
146	4	3	4	4	5	5	5	5	5
147	3	2	2	5	4	5	3	2	3
148	2	2	2	3	2	3	4	2	4
149	4	4	2	3	4	4	4	4	5
150	4	4	4	4	3	3	4	4	4
151	3	2	4	5	5	5	5	5	3
152	5	5	2	5	4	4	4	3	3
153	2	4	2	5	4	4	5	2	2
154	2	3	4	3	3	5	3	4	4
155	2	4	2	5	3	5	5	5	3
156	4	2	3	5	3	4	4	4	4
157	4	3	3	4	3	4	3	4	4
158	4	4	4	4	2	3	4	4	4
159	4	4	5	5	4	5	4	4	4
160	4	4	2	4	3	4	5	2	4
161	5	4	4	5	4	5	5	4	4
162	4	2	2	5	4	5	5	4	4
163	4	3	3	5	3	4	4	4	4
164	4	2	1	5	4	5	3	3	3
165	3	4	3	4	4	5	5	3	4
166	3	2	3	5	3	3	4	4	4
167	2	3	4	4	4	4	2	2	3
168	3	4	2	5	3	4	4	4	4
169	3	2	4	4	4	3	2	2	4
170	3	1	1	1	1	2	2	1	1
171	2	3	4	4	3	5	3	3	2
172	4	3	4	4	4	3	4	4	5

Responden	Impulse Purchase intention(X1)			Quality Orientation(X2)			Brand Orientation (X3)		
	x1.1	x1.2	x1.3	x2.1	x2.2	x2.3	x3.1	x3.2	x3.3
173	3	4	4	5	4	4	5	4	4
174	3	4	4	4	4	3	5	4	4
175	4	3	4	4	5	3	4	4	4
176	4	4	4	3	4	3	5	5	5
177	5	4	5	3	3	4	4	4	4
178	5	4	5	5	4	4	5	5	4
179	2	4	2	4	3	4	2	2	4
180	3	3	3	3	4	3	3	3	3
181	4	2	4	5	3	4	5	3	3
182	4	3	4	4	4	3	3	4	4
183	5	4	4	5	5	5	4	4	4
184	4	4	4	4	4	4	3	3	5
185	4	3	4	5	3	3	4	2	3
186	1	3	2	5	3	4	4	4	5
187	5	4	4	5	4	5	4	3	3
188	3	2	2	4	4	4	4	5	4
189	4	4	3	2	2	3	4	5	4
190	4	4	4	4	4	3	4	3	4
191	4	4	4	4	3	4	2	2	4
192	4	3	4	4	4	3	4	4	5
193	1	2	4	5	4	4	4	3	4
194	4	2	3	3	3	4	4	3	3
195	3	4	5	4	3	4	4	5	4
196	4	4	4	4	5	5	4	4	5
197	4	3	3	4	4	3	3	4	4
198	3	4	3	4	4	3	3	2	4
199	3	2	1	5	3	4	3	3	4
200	4	3	3	4	4	3	3	3	4
201	2	3	4	5	5	5	3	3	3
202	3	4	4	2	3	3	4	4	2
203	4	5	2	3	5	5	5	4	4
204	4	4	3	4	4	4	5	4	3
205	4	3	4	2	3	5	4	4	2
206	4	4	4	4	5	4	4	4	5
207	5	4	3	3	4	5	5	4	3

Responden	Impulse Purchase intention(X1)			Quality Orientation(X2)			Brand Orientation (X3)		
	x1.1	x1.2	x1.3	x2.1	x2.2	x2.3	x3.1	x3.2	x3.3
208	4	3	2	4	4	4	5	3	4
209	5	5	4	5	5	4	5	3	4
210	5	4	5	4	3	5	4	3	4
211	4	4	4	5	2	4	5	4	5
212	5	3	2	4	4	5	4	4	5
213	2	2	2	4	2	5	5	5	5
214	4	4	3	3	4	2	5	4	3
215	4	4	3	4	4	3	4	3	4
216	2	4	2	5	4	4	4	5	4
217	4	2	2	2	3	2	2	2	2
218	3	4	4	4	4	2	3	2	4
219	4	4	3	4	2	5	4	2	4
220	5	4	4	4	4	3	3	3	4
221	4	2	4	4	3	4	4	5	4
222	4	2	3	4	4	4	4	2	3
223	4	4	2	4	4	5	4	4	4
224	3	1	3	3	3	3	4	3	4
225	4	3	2	4	4	3	4	3	3
226	2	2	2	4	3	3	3	2	4
227	2	1	1	4	2	1	2	1	1
228	5	4	4	4	2	4	4	2	2
229	5	4	4	4	3	4	5	2	3
230	3	3	4	3	3	4	5	4	4
231	4	2	3	5	4	4	4	2	2
232	4	1	1	4	3	4	3	3	4
233	5	4	2	5	4	4	4	3	4
234	1	2	2	5	3	2	4	4	2
235	4	4	4	4	4	4	3	2	4
236	4	4	4	4	4	4	4	4	4
237	3	4	5	5	4	4	4	3	2
238	4	4	5	3	2	4	5	4	3
239	3	3	4	4	3	4	3	3	3
240	3	4	3	4	3	3	4	3	3
241	4	1	1	1	1	4	4	4	3
242	4	4	5	2	2	2	4	4	4

Responden	Impulse Purchase intention(X1)			Quality Orientation(X2)			Brand Orientation (X3)		
	x1.1	x1.2	x1.3	x2.1	x2.2	x2.3	x3.1	x3.2	x3.3
243	5	4	3	5	5	5	5	5	5
244	4	4	4	4	4	4	4	3	4
245	3	4	5	5	3	4	5	5	5
246	2	2	1	3	4	4	5	5	2
247	2	4	3	4	3	3	3	3	4
248	4	5	5	5	2	2	5	2	5
249	2	2	2	2	4	4	4	2	5
250	4	2	3	5	5	4	4	4	4
251	4	3	4	4	4	5	5	4	5
252	4	4	3	4	2	2	4	2	5
253	4	4	4	4	3	2	4	4	3
254	5	5	4	3	2	4	5	4	4
255	3	3	4	3	4	3	4	4	5
256	4	4	3	5	4	3	4	3	4
257	2	3	4	3	4	5	4	3	4
258	3	3	4	4	4	5	4	5	4
259	4	3	4	5	4	5	3	3	4
260	3	4	5	3	4	5	5	4	5
261	4	4	5	3	4	4	5	5	4
262	4	3	3	4	4	4	5	5	5
263	4	4	4	3	4	3	4	4	4
264	4	3	2	4	4	4	4	5	5
265	4	2	2	4	1	3	5	4	4
266	2	1	2	4	2	4	4	5	5
267	4	4	5	4	2	4	4	5	4
268	4	5	5	5	5	5	4	4	5
269	4	5	4	4	2	5	5	5	4
270	4	2	4	4	5	4	5	4	5
271	2	3	3	5	2	5	4	4	4
272	3	3	4	5	5	4	4	4	4
273	1	1	2	5	4	4	3	3	4
274	2	2	3	3	3	4	4	5	4
275	5	5	5	5	5	5	5	5	5
276	3	3	4	4	4	5	4	4	3
277	4	3	4	3	4	5	4	4	3

Responden	Impulse Purchase intention(X1)			Quality Orientation(X2)			Brand Orientation (X3)		
	x1.1	x1.2	x1.3	x2.1	x2.2	x2.3	x3.1	x3.2	x3.3
278	5	5	4	3	2	4	5	5	5
279	4	2	3	2	2	2	5	5	5
280	4	4	4	5	2	4	4	4	5
281	3	3	4	3	4	3	4	4	5
282	4	4	4	5	5	4	5	5	4
283	4	3	3	5	5	5	5	5	4
284	4	3	5	5	5	4	2	2	3
285	4	3	4	3	3	4	4	4	5
286	3	4	4	5	2	4	4	5	5
287	3	4	4	3	4	3	4	4	5
288	5	4	3	5	5	5	3	2	4
289	5	5	5	4	2	4	4	5	5
290	4	4	5	5	3	4	4	2	4
291	2	3	2	4	4	4	4	5	4
292	3	4	4	4	5	5	4	5	4
293	4	4	4	3	2	4	4	4	4
294	5	4	3	5	2	5	4	4	5
295	3	3	3	4	4	5	4	5	4
296	3	3	4	5	4	3	2	2	3
297	4	4	4	2	2	3	4	4	5
298	3	3	4	3	3	4	4	4	4
299	4	3	2	4	3	4	5	3	4
300	5	5	4	4	3	4	5	3	4

Responden	Shopping enjoyment orientation (X4)			Convenience orientation (X5)			Online purchase intention (Y)		
	x4.1	x4.2	x4.3	x5.1	x5.2	x5.3	y1.1	y1.2	y1.3
1	3	4	4	5	5	4	3	4	4
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	5	4	5	5	4	4	3
4	3	3	3	4	4	4	3	3	3
5	4	3	5	3	4	4	4	5	3
6	3	4	4	4	4	4	4	4	4
7	3	4	3	4	2	3	3	3	4
8	4	3	3	4	5	4	2	3	1
9	4	4	3	3	4	4	3	4	4
10	2	3	4	4	3	4	3	4	4
11	4	4	4	4	4	3	3	4	4
12	3	3	3	3	4	3	3	3	3
13	4	4	4	4	2	4	4	4	3
14	5	5	3	5	5	3	3	5	5
15	5	3	3	5	5	5	5	5	4
16	4	4	4	4	3	3	4	4	4
17	2	1	3	3	2	2	2	2	2
18	2	3	1	5	5	5	1	3	3
19	4	4	4	4	4	3	3	4	4
20	4	2	1	1	4	4	3	3	3
21	1	1	1	3	4	3	3	3	3
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5
23	3	3	2	4	3	4	3	3	4
24	4	4	3	4	5	2	4	2	3
25	3	4	4	5	4	3	3	4	4
26	3	3	3	4	4	4	3	4	4
27	5	2	4	5	5	5	2	4	4
28	3	3	3	4	3	5	3	3	4
29	3	4	4	4	4	4	2	4	3
30	4	5	4	4	4	3	4	4	4
31	3	3	3	4	3	4	3	3	3
32	4	3	2	4	4	4	3	4	3
33	2	4	4	3	4	3	4	3	4
34	4	3	4	4	3	4	3	3	4
35	4	5	4	3	4	3	5	4	5

Responden	Shopping enjoyment orientation (X4)			Convenience orientation(X5)			Online purchase intention (Y)		
	x4.1	x4.2	x4.3	x5.1	x5.2	x5.3	y1.1	y1.2	y1.3
36	3	4	5	4	4	5	4	4	3
37	2	3	2	4	4	5	3	4	4
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	4	5	5	4	4	4	5	5	5
40	4	4	4	3	5	4	3	4	4
41	3	3	3	5	4	4	3	3	4
42	3	3	3	4	4	4	4	3	3
43	5	4	4	4	4	4	5	4	4
44	3	5	5	5	4	4	4	4	4
45	3	3	3	4	4	4	3	3	3
46	3	3	3	4	4	4	2	4	4
47	3	3	4	4	4	4	2	4	2
48	2	3	3	3	3	3	3	3	3
49	4	4	4	4	5	3	4	4	4
50	4	4	4	4	5	4	4	4	4
51	5	5	5	4	5	4	4	4	4
52	3	4	4	4	4	4	3	4	3
53	3	3	3	4	3	4	2	3	2
54	3	3	3	4	4	4	3	3	3
55	3	3	4	4	5	5	2	4	4
56	4	3	4	4	4	3	3	3	3
57	5	5	4	5	5	5	2	4	5
58	5	5	5	3	5	4	4	4	3
59	4	4	4	3	5	5	4	3	3
60	3	4	4	4	4	4	4	4	4
61	4	3	3	4	4	4	3	3	3
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4
63	5	5	5	5	5	5	5	3	3
64	4	4	4	4	3	3	3	4	4
65	3	3	3	3	4	4	3	4	4
66	3	3	3	4	4	4	4	4	4
67	2	3	2	4	3	3	4	4	4
68	4	4	4	3	3	4	3	4	3
69	4	5	4	4	1	5	4	4	4
70	4	4	3	5	5	5	4	5	5

Responden	Shopping enjoyment orientation (X4)			Convenience orientation(X5)			Online purchase intention (Y)		
	x4.1	x4.2	x4.3	x5.1	x5.2	x5.3	y1.1	y1.2	y1.3
71	4	3	3	4	4	4	4	4	4
72	3	3	3	4	4	4	3	3	3
73	4	4	4	4	4	4	2	4	2
74	3	4	3	4	5	4	2	4	4
75	4	4	3	4	3	4	3	3	3
76	4	4	2	4	3	3	3	3	3
77	4	4	4	4	5	4	2	4	4
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4
79	3	3	2	4	4	4	4	4	5
80	4	4	2	4	4	4	5	4	5
81	3	4	4	4	4	4	5	4	4
82	4	4	4	4	4	4	5	4	5
83	4	4	5	4	5	4	4	4	4
84	1	3	3	3	3	4	3	3	4
85	5	4	4	5	4	5	4	4	4
86	4	4	4	4	4	4	5	5	5
87	4	3	3	4	3	4	3	4	4
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4
89	3	3	2	5	5	5	3	3	3
90	5	4	4	4	5	4	4	4	4
91	3	4	3	4	3	3	3	4	4
92	4	4	4	3	3	3	3	3	3
93	3	4	4	3	5	5	4	4	3
94	3	3	3	3	3	3	2	3	3
95	3	4	4	4	4	4	4	4	4
96	3	2	3	2	2	2	2	2	2
97	5	3	5	4	5	5	4	4	4
98	4	4	4	3	4	3	4	4	4
99	3	4	3	4	5	4	5	4	5
100	2	3	3	3	4	4	3	4	4
101	4	5	3	4	5	4	3	4	5
102	4	4	4	4	3	4	5	4	4
103	5	5	5	4	3	4	4	3	4
104	3	4	4	4	4	4	3	4	3
105	4	4	4	5	5	5	4	4	4

Responden	Shopping enjoyment orientation (X4)			Convenience orientation(X5)			Online purchase intention (Y)		
	x4.1	x4.2	x4.3	x5.1	x5.2	x5.3	y1.1	y1.2	y1.3
106	3	3	3	4	3	3	4	3	3
107	4	4	4	4	4	4	4	5	4
108	4	4	4	5	4	5	2	4	5
109	3	3	4	4	4	4	4	3	3
110	2	2	2	2	2	4	2	2	2
111	3	5	5	3	5	5	5	5	5
112	4	4	4	4	4	4	4	4	4
113	4	4	4	4	5	5	3	3	3
114	4	4	4	4	4	4	4	4	4
115	4	4	5	4	4	5	4	4	4
116	5	3	4	4	5	4	3	4	4
117	1	3	2	5	5	5	3	3	3
118	4	4	3	4	3	4	3	3	3
119	4	4	3	4	4	4	3	3	3
120	4	3	4	4	4	4	3	4	4
121	4	4	4	4	4	4	4	4	4
122	3	3	4	5	5	4	3	4	2
123	2	3	3	3	4	4	3	3	3
124	3	3	4	3	5	3	3	5	5
125	3	4	3	4	4	4	3	3	3
126	3	3	4	4	3	3	3	3	3
127	3	4	4	4	5	5	4	3	3
128	3	3	4	4	4	4	4	4	4
129	4	4	4	4	2	2	2	3	3
130	4	4	4	4	3	4	4	4	4
131	5	5	5	4	4	5	4	4	4
132	3	3	3	4	2	3	3	4	4
133	4	4	4	4	3	4	3	4	4
134	3	4	4	4	2	4	3	4	4
135	4	4	3	4	4	4	4	4	4
136	4	3	4	4	4	4	3	4	4
137	4	4	4	4	3	3	4	5	5
138	3	3	3	4	4	4	3	3	3
139	2	3	3	4	3	4	2	4	3
140	4	4	5	4	4	4	4	4	4

Responden	Shopping enjoyment orientation (X4)			Convenience orientation (X5)			Online purchase intention (Y)		
	x4.1	x4.2	x4.3	x5.1	x5.2	x5.3	y1.1	y1.2	y1.3
141	3	3	2	5	5	5	3	4	3
142	2	3	3	3	3	3	2	3	3
143	4	4	4	4	5	4	4	4	4
144	4	3	4	4	5	3	4	4	4
145	5	4	4	4	5	4	5	3	3
146	4	3	4	4	5	4	5	5	3
147	2	2	2	4	3	4	2	3	3
148	4	4	4	4	4	3	4	4	4
149	3	3	4	4	5	4	3	4	3
150	4	4	4	5	2	5	4	4	4
151	1	3	3	5	5	5	3	5	5
152	3	4	2	4	4	4	2	3	3
153	5	4	3	4	3	4	2	3	4
154	3	3	4	4	3	3	3	4	3
155	4	4	5	5	5	5	5	5	5
156	3	4	4	5	4	5	4	4	3
157	3	4	4	4	4	4	3	4	3
158	3	4	4	5	4	5	5	4	4
159	4	4	5	4	4	4	4	4	4
160	2	4	4	3	4	4	3	3	4
161	4	4	4	4	5	5	4	5	4
162	3	3	4	4	4	4	3	3	3
163	4	4	4	4	3	4	3	4	3
164	4	3	4	4	4	5	3	4	4
165	4	4	4	5	5	5	3	4	4
166	4	4	4	4	5	5	4	4	3
167	3	3	3	4	4	3	3	3	4
168	4	4	4	4	5	5	4	4	5
169	3	3	4	3	4	3	3	3	3
170	1	2	3	3	1	1	1	1	1
171	3	4	4	4	5	5	4	4	3
172	3	4	4	4	4	5	4	4	5
173	3	3	4	4	4	5	4	4	4
174	5	4	4	4	4	4	5	4	4
175	4	5	5	4	5	4	5	5	4

Responden	Shopping enjoyment orientation (X4)			Convenience orientation (X5)			Online purchase intention (Y)		
	x4.1	x4.2	x4.3	x5.1	x5.2	x5.3	y1.1	y1.2	y1.3
176	3	4	4	4	4	5	3	4	4
177	5	5	4	4	4	5	3	4	3
178	3	3	4	4	4	4	5	5	4
179	4	4	4	4	4	4	4	4	4
180	3	2	3	3	3	4	3	3	4
181	2	3	3	4	5	4	3	4	4
182	4	5	5	5	4	4	3	4	4
183	4	5	4	4	5	4	4	5	5
184	4	4	4	5	4	4	4	4	4
185	3	3	3	4	4	4	4	3	3
186	2	3	3	5	3	5	2	2	4
187	4	3	4	4	4	4	3	3	3
188	4	3	3	5	4	4	5	4	4
189	3	4	4	4	5	4	4	4	4
190	4	4	4	4	4	4	4	4	4
191	4	4	5	3	5	4	3	4	3
192	4	5	4	3	4	4	5	4	5
193	3	3	3	4	4	4	3	4	4
194	3	3	4	3	3	4	3	3	3
195	4	4	4	4	5	5	5	4	4
196	4	4	4	4	5	5	5	4	4
197	4	4	4	4	5	4	4	4	5
198	4	4	4	4	5	4	3	4	4
199	2	3	3	2	2	4	3	3	2
200	3	4	4	4	4	4	4	4	3
201	3	4	3	4	4	4	3	3	3
202	2	3	4	4	4	4	4	4	4
203	3	4	4	4	4	4	4	3	3
204	4	4	5	3	4	4	4	5	4
205	3	4	4	4	4	5	4	4	4
206	4	4	5	5	5	5	4	4	4
207	4	2	2	4	4	3	4	4	4
208	4	4	3	4	5	5	4	5	5
209	2	2	4	4	5	4	4	4	5
210	5	5	5	2	4	2	2	3	2

Responden	Shopping enjoyment orientation (X4)			Convenience orientation (X5)			Online purchase intention (Y)		
	x4.1	x4.2	x4.3	x5.1	x5.2	x5.3	y1.1	y1.2	y1.3
211	3	2	2	2	4	2	4	4	4
212	3	2	3	4	4	5	5	5	4
213	3	2	2	4	5	3	3	4	4
214	4	3	3	4	4	4	4	5	5
215	4	4	4	4	4	4	3	4	3
216	4	4	2	5	5	5	4	4	4
217	4	3	2	4	4	3	2	3	3
218	4	4	4	4	3	4	5	4	4
219	3	2	2	4	4	5	5	4	3
220	5	4	4	5	5	5	5	4	4
221	4	4	5	5	5	5	5	5	4
222	4	4	4	3	2	4	4	2	2
223	5	4	4	4	4	4	5	4	4
224	3	3	4	3	4	4	2	3	4
225	2	2	2	3	3	4	2	3	3
226	3	3	3	4	4	4	3	4	3
227	1	1	1	3	4	4	1	3	3
228	4	4	4	2	2	4	4	4	2
229	2	2	2	3	4	2	4	4	4
230	4	4	4	5	4	4	4	4	4
231	4	4	4	4	4	4	3	3	3
232	2	3	3	4	4	4	3	4	4
233	4	4	4	4	5	4	4	2	2
234	3	2	2	2	3	3	3	3	4
235	4	4	4	4	2	4	4	4	3
236	4	4	4	4	4	4	4	4	4
237	2	3	2	5	5	5	3	5	5
238	2	3	4	3	3	2	4	4	4
239	3	3	3	3	4	3	2	3	4
240	3	4	3	4	4	4	4	4	3
241	3	2	2	4	4	4	1	3	3
242	3	4	2	4	5	3	4	4	5
243	3	3	4	5	5	5	3	4	4
244	3	4	4	4	4	4	4	4	4
245	3	4	4	5	4	4	2	5	3

Responden	Shopping enjoyment orientation (X4)			Convenience orientation (X5)			Online purchase intention (Y)		
	x4.1	x4.2	x4.3	x5.1	x5.2	x5.3	y1.1	y1.2	y1.3
246	1	3	3	4	5	5	4	4	3
247	3	4	3	4	3	3	4	4	4
248	3	4	4	2	5	4	2	3	4
249	4	5	2	4	3	2	3	5	5
250	5	4	4	4	5	4	3	3	3
251	3	2	2	4	5	3	4	2	2
252	4	2	4	4	4	3	4	4	4
253	2	2	2	4	5	4	5	4	4
254	3	4	5	4	5	3	4	5	4
255	3	4	4	2	2	3	4	3	5
256	2	3	2	4	3	5	3	4	3
257	5	4	4	4	4	3	4	5	4
258	3	4	3	5	4	5	3	3	2
259	5	5	5	4	3	3	4	5	5
260	5	5	5	4	3	5	4	5	4
261	3	3	2	4	4	3	4	4	5
262	4	3	4	4	4	3	5	4	5
263	3	4	4	4	4	3	4	5	4
264	3	4	4	4	4	3	4	5	4
265	5	4	4	4	5	4	2	4	5
266	1	1	2	4	5	4	2	2	4
267	2	3	2	5	5	4	2	2	2
268	5	4	4	4	4	3	4	5	5
269	2	4	5	5	5	5	2	3	4
270	2	1	2	2	2	3	4	4	2
271	5	4	4	4	2	4	3	2	2
272	5	2	4	3	4	4	4	3	4
273	4	5	2	4	4	4	4	4	4
274	3	4	4	4	4	3	4	4	5
275	4	3	3	4	5	2	3	4	4
276	4	5	4	2	4	3	4	3	3
277	3	4	2	4	5	4	3	4	3
278	1	2	2	3	4	4	3	4	4
279	2	3	4	4	4	4	5	5	5
280	2	2	2	3	4	4	3	3	4

Responden	Shopping enjoyment orientation (X4)			Convenience orientation (X5)			Online purchase intention (Y)		
	x4.1	x4.2	x4.3	x5.1	x5.2	x5.3	y1.1	y1.2	y1.3
281	3	5	5	4	4	4	3	3	3
282	2	3	2	4	4	4	4	4	4
283	3	3	5	3	4	5	4	4	3
284	4	4	4	4	4	3	4	4	3
285	5	5	4	4	4	4	2	3	2
286	4	4	5	2	3	2	4	4	4
287	5	2	4	4	5	4	3	3	4
288	2	4	5	4	4	3	4	5	5
289	2	3	4	4	5	4	4	4	4
290	2	2	2	4	4	5	4	4	4
291	5	5	4	4	5	4	3	4	4
292	4	3	3	4	5	4	4	5	5
293	2	2	2	4	4	3	4	5	4
294	4	3	4	5	5	5	5	3	3
295	4	3	3	4	4	3	3	3	4
296	2	2	4	4	4	3	3	4	4
297	3	2	3	4	5	4	3	4	5
298	3	4	4	4	3	4	4	5	5
299	4	4	3	4	5	5	4	5	5
300	2	2	4	4	5	4	4	4	5

Keterangan :

- 1 : Sangat tidak setuju
- 2 : Tidak setuju
- 3 : Netral
- 4 : Setuju
- 5 : Sangat Setuju



LAMPIRAN 3

Analisis validitas dan reliabilitas

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Impulse Purchase Orientation*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	300	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	300	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.665	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Impulse purchase orientation (X1.1)	6.67	3.032	.400	.669
Impulse purchase orientation (X1.2)	6.98	2.655	.580	.433
Impulse purchase orientation (X1.3)	6.87	2.751	.461	.593

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Quality Orientation*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	300	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	300	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.612	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Quality orientation (X2.1)	7.30	1.784	.449	.469
Quality orientation (X2.2)	7.86	1.951	.401	.539
Quality orientation (X2.3)	7.56	1.960	.411	.526

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Brand Orientation*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	300	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	300	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.630	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Brand orientation (X3.1)	7.23	2.577	.439	.541
Brand orientation (X3.2)	7.80	1.786	.508	.433
Brand orientation (X3.3)	7.45	2.489	.393	.592

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Shopping Enjoyment Orientation*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	300	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	300	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.771	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Shopping enjoyment orientation (X4.1)	7.10	2.442	.576	.728
Shopping enjoyment orientation (X4.2)	6.99	2.518	.659	.637
Shopping enjoyment orientation (X4.3)	6.96	2.547	.587	.713

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Convenience Orientation*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	300	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	300	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.637	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Convenience orientation (X5.1)	7.95	1.770	.466	.524
Convenience orientation (X5.2)	7.84	1.484	.415	.597
Convenience orientation (X5.3)	7.92	1.583	.473	.503

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Online Purchase Intention*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	300	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	300	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.732	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Online purchase intention (Y1.1)	7.49	1.896	.476	.754
Online Purchase intention (Y1.2)	7.20	2.009	.642	.559
Online purchase intention (Y1.3)	7.27	1.925	.568	.629



LAMPIRAN 4
Analisis Persentasi

Analisis Persentase Data Demografi

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	119	39.7	39.7	39.7
Perempuan	181	60.3	60.3	100.0
Total	300	100.0	100.0	

usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 19 Tahun	19	6.3	6.3	6.3
20 tahun - 24 tahun	166	55.3	55.3	61.7
25 tahun - 29 tahun	72	24.0	24.0	85.7
30 tahun - 34 tahun	27	9.0	9.0	94.7
> 35 tahun	16	5.3	5.3	100.0
Total	300	100.0	100.0	

Pendidikan terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMA	125	41.7	41.7	41.7
S1	161	53.7	53.7	95.3
S2	14	4.7	4.7	100.0
Total	300	100.0	100.0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pegawai Negeri Sipil	16	5.3	5.3	5.3
Profesional	7	2.3	2.3	7.7
swasta	82	27.3	27.3	35.0
akademisi	12	4.0	4.0	39.0
karyawan	30	10.0	10.0	49.0
mahasiswa	139	46.3	46.3	95.3
lainnya	14	4.7	4.7	100.0
Total	300	100.0	100.0	

Tempat Mengakses Internet

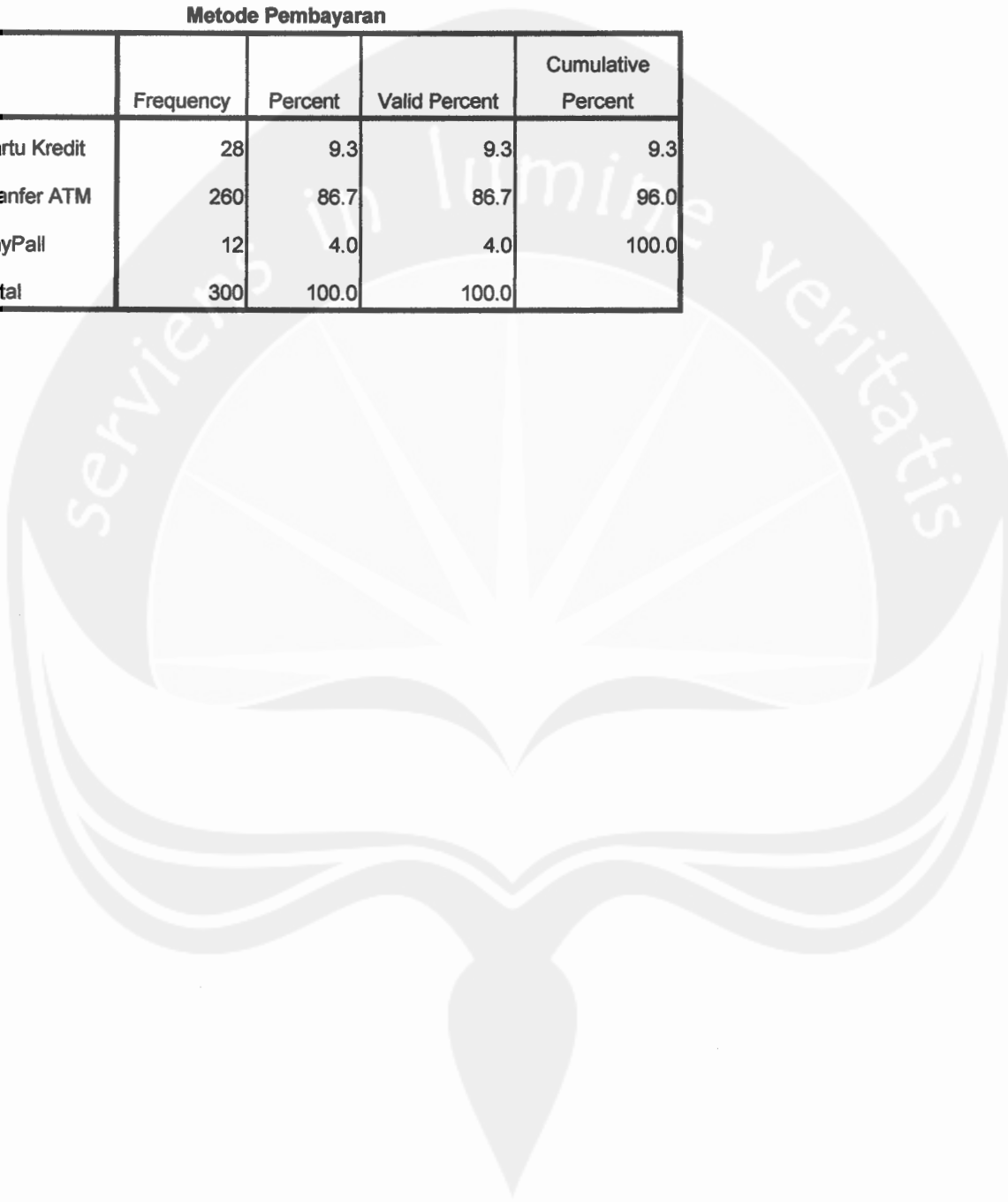
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rumah	232	77.3	77.3	77.3
Kantor / tempat bekerja	32	10.7	10.7	88.0
Kampus	19	6.3	6.3	94.3
Rumah	17	5.7	5.7	100.0
Total	300	100.0	100.0	

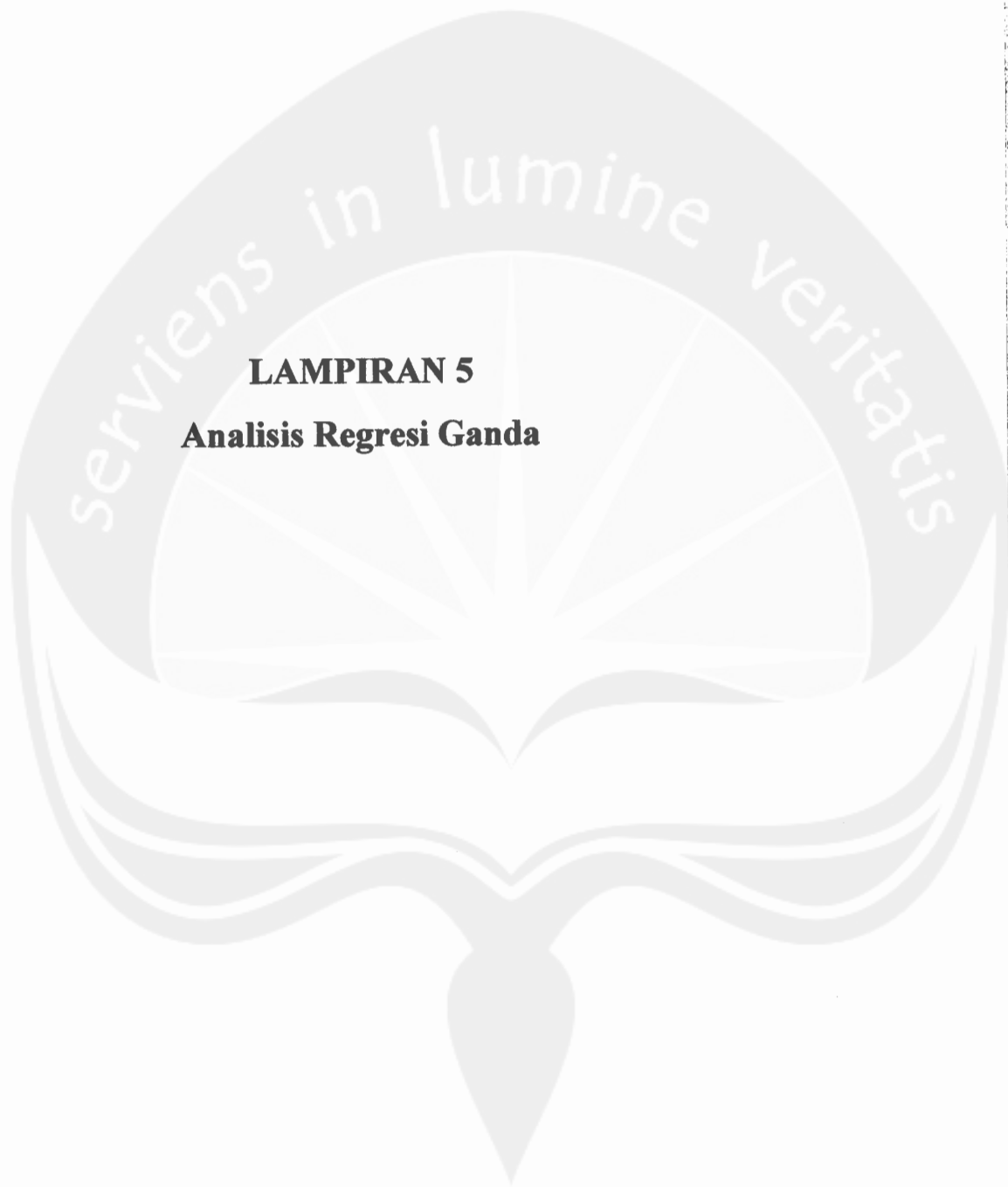
Produk yang dibeli

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid elektronik dan aksesorisnya	46	15.3	15.3	15.3
pakaian dan perlengkapan bayi atau anak	93	31.0	31.0	46.3
produk alas kaki	10	3.3	3.3	49.7
tiket (pesawat, bioskop, konser, perjalanan, paket wisata	11	3.7	3.7	53.3
voucher (game online, hotel, pulsa, diskon)	5	1.7	1.7	55.0
buku (novel, komik, e-book, bible)	26	8.7	8.7	63.7
produk kecantikan dan kesehatan	22	7.3	7.3	71.0
makanan dan minuman	1	.3	.3	71.3
alat musik	1	.3	.3	71.7
alat olah raga	1	.3	.3	72.0
alat fotografi	14	4.7	4.7	76.7
produk fashion dan aksesoris	27	9.0	9.0	85.7
software	6	2.0	2.0	87.7
Hiburan (MP3, DVD, Film, Mainan)	3	1.0	1.0	88.7
Produk Tas pria dan wanita	14	4.7	4.7	93.3
lain-lain	20	6.7	6.7	100.0
Total	300	100.0	100.0	

Metode Pembayaran

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kartu Kredit	28	9.3	9.3	9.3
	Tranfer ATM	260	86.7	86.7	96.0
	PayPall	12	4.0	4.0	100.0
	Total	300	100.0	100.0	





LAMPIRAN 5
Analisis Regresi Ganda

Regresi Ganda

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
y	3.6612	.65466	300
x1	3.4186	.77638	300
x2	3.7878	.63045	300
x3	3.7463	.69423	300
x4	3.5078	.74924	300
x5	3.9533	.58390	300

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	x5, x1, x2, x3, x4 ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			
					R Square Change	F Change	df1	df2
1	.524 ^a	.275	.263	.56214	.275	22.303	5	29

a. Predictors: (Constant), x5, x1, x2, x3, x4

b. Dependent Variable: y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	35.239	5	7.048	22.303	.000 ^a
	Residual	92.905	294	.316		
	Total	128.144	299			

a. Predictors: (Constant), x5, x1, x2, x3, x4

b. Dependent Variable: y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.942	.295		3.189	.002
	x1	.191	.047	.226	4.094	.000
	x2	-.009	.055	-.009	-.160	.873
	x3	.163	.051	.173	3.203	.002
	x4	.188	.048	.215	3.948	.000
	x5	.210	.060	.187	3.510	.001

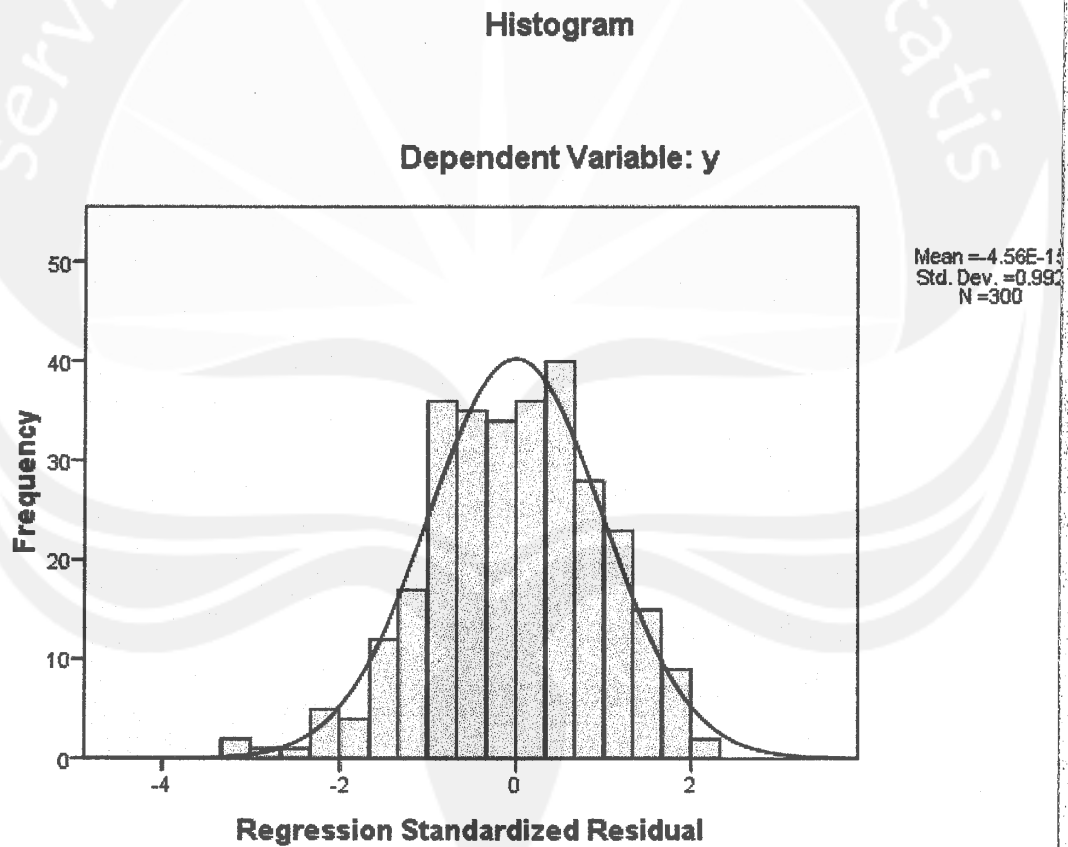
a. Dependent Variable: y

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.1925	4.4126	3.6612	.34330	300
Std. Predicted Value	-4.278	2.189	.000	1.000	300
Standard Error of Predicted Value	.035	.178	.076	.024	300
Adjusted Predicted Value	2.2131	4.4226	3.6613	.34262	300
Residual	-1.86346	1.28398	.00000	.55742	300
Std. Residual	-3.315	2.284	.000	.992	300

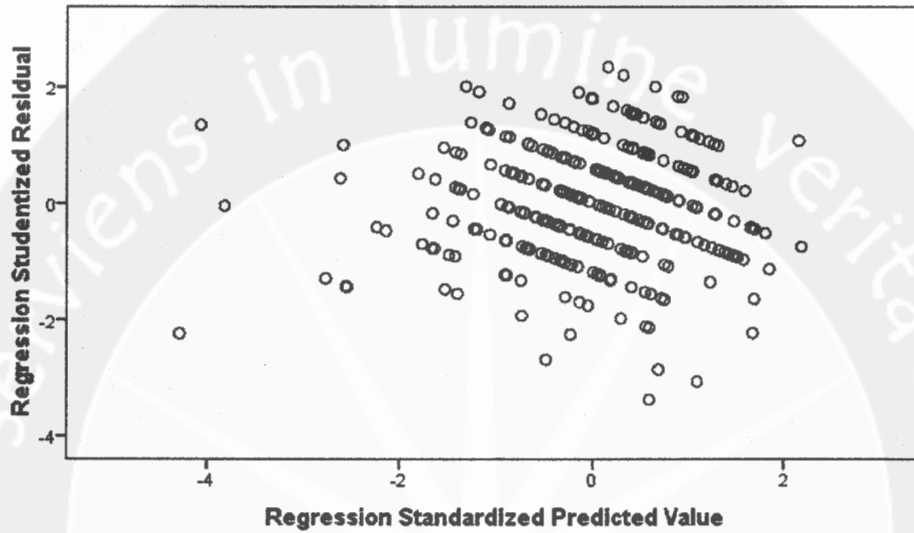
Stud. Residual	-3.374	2.348	.000	1.004	300
Deleted Residual	-1.93014	1.35738	-.00010	.57131	300
Stud. Deleted Residual	-3.435	2.367	.000	1.007	300
Mahal. Distance	.157	28.944	4.983	4.099	300
Cook's Distance	.000	.093	.004	.009	300
Centered Leverage Value	.001	.097	.017	.014	300

a. Dependent Variable: y



Scatterplot

Dependent Variable: y



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: y

