

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Desain tata letak pada *website* toko *online* Shopee.co.id memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap gejala emosional konsumen.
2. Atmosfer pada *website* toko online Shopee.co.id memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap gejala emosional konsumen.
3. Desain tata letak pada *website* toko *online* Shopee.co.id memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen terhadap *website*.
4. Atmosfer pada *website* toko online Shopee.co.id memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen terhadap *website*.
5. Gejala emosional konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen terhadap *website* Toko Shopee.co.id.
6. Gejala emosional konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen pada *website* toko *online* Shopee.co.id.
7. Sikap konsumen terhadap *website* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen pada *website* toko *online* Shopee.co.id.

Hal ini menunjukkan bahwa desain tata letak dan atmosfer yang dirancang dengan baik akan menimbulkan gejala emosional yang baik, desain tata letak dan atmosfer yang dirancang sangat menarik akan membentuk sikap konsumen yang positif terhadap *website*, gejala dan kesenangan yang dirasakan konsumen saat mengakses *website*, akan membentuk sikap positif dari konsumen terhadap

website tersebut, kemudian semakin baik gejala emosional yang dirasakan konsumen, maka sikap positif konsumen terhadap *website* akan terbentuk, maka akan semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian dalam *website*.

5.2 Implikasi Manjerial

Hasil pada penelitian ini tentang pengaruh desain tata letak dan atmosfer pada *website* toko *online* terhadap niat pembelian pada toko *online* Shopee.co.id diharapkan dapat bermanfaat bagi Toko Shopee.co.id untuk bisa mendesain *layout* dan atmosfer di dalam *website* agar lebih menarik dan lebih mengikuti musim. Toko Shopee.co.id juga harus mempelajari tentang kesenangan dan gejala emosional dari konsumen agar bisa mengetahui dengan jelas tentang sikap konsumen terhadap *website* Shopee.co.id, sehingga kedepannya Shopee.co.id bisa meningkatkan jumlah konsumen.

5.3 Saran dan Keterbatasan Penelitian

1. Pada penelitian ini, variabel dan model kerangka penelitian masih mengikuti yang ada pada penelitian sebelumnya oleh Wu *et al.*,(2013), sehingga diharapkan pada penelitian selanjutnya untuk bisa merubah variabel dan model kerangka penelitian yang akan digunakan.
2. Uji beda tidak digunakan pada penelitian ini dan diharapkan pada penelitian selanjutnya melakukan uji beda.

5.4 Kelemahan Penelitian

Dalam penelitian ini, penerjemahan *emotional arousal* menjadi kata gejala emosional, seharusnya menggunakan kata gairah emosional.

DAFTAR PUSTAKA

- Alcántara-Pilar J. M. & Barrio-Gracia, S.D., (2015), "Antecedents of attitudes toward the website: The moderating role of long-term orientation and individualism", *Cross Cultural Management*, 22(3), p. 379-404
- Ampangallo Febriwanti (2016), "*Pengaruh Atmosfer, Desain Layout, Gairah Emosional dan Sikap Konsumen Toko Online Terhadap Minat Beli*", Skripsi Manajemen Pemasaran, Universitas Atma Jaya, Yogyakarta
- Chao-Sen Wu, Ph. D. (2013) Research on Athlete Endorsement, Consumer Involvement and Advertising Effects
- Chen, H. & Hsieh, T., (2011), "The Effect of Atmosphere on Customer Perceptions and Customer Behavior Responses in Chain Store Supermarkets", *African Journal of Business Management*, 5(24), p. 10054-10066
- Chi, H. K. *et al.*, (2009), "The Impact of Brand Awareness of Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty", *The Journal of International Management Studies*, 4 (1), p. 135-144
- El-Gohary, H, (2010), "*E-marketing - A Literature Review from a Small Business Perspective*", *International Journal of Business and Social Science*, 1 (1), p. 214-244.

- Feng, Chuan P., Jean Su S., Chao Chiang C., (2008), “*Dual Attractive of Winery: Atmospheric Cues on Purchasing*”, *Journal of Wine Business Research*, Vol, 20 No.2, pp. 95-109
- Fiore, A. M. *et al.*, (2005), “For Fun and Profit: Hedonic Value from Image Interactivity and Responses Toward an Online Store”, *Psychology & Marketing*, 22(8), p. 669-694
- Grace T.R Lin, and Chia-Chi Sun (2009) “Factors Influencing Satisfaction and Loyalty In Online Shopping: An Integrated Model”
- Grohmann, B. *et al.*, (2013), “Using type font Characteristics to communicate brand personality of new brands”, *The Journal of Brand Management*, 20(5), p. 389-403
- Hari Govind Mishra, Piyush Kumar Sinha, Surabhi Koul (2014) : “*Impact of Store Atmospherics on Customer Behavior: Influence of Response Moderators*”
- Hassouneh, D & Brengman, M., (2015), “Retailing in Social Virtual Worlds: Developing a Typology of Virtual Store Atmosphere”, *Journal of Electronic Commerce Research*, 16(3), p. 218-241
- Indriantoro, N. & Supomo, B., (1999). *METODOLOGI PENELITIAN: Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UGM.

Jung-Hwan, K. *et al.*, (2009), "Effects of website atmospherics on consumer responses: music and product presentation", *Direct Marketing: An International Journal*, 3(1), p. 4-19

Kashif Abrar, Sobia Zaman, and Zoya Wajid Satti (2017) : Impact of Online Store Atmosphere, Customized Information and Customer Satisfaction on Online Repurchase Intention

Kim, J. & Lennon, S. J., (2013), "Effects of Reputation and Website Quality on Online Consumers' Emotion, Perceived Risk and Purchase Intention : Based on Stimulus-Organism-Response Model", *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7 (1) p. 33-56

Kotler, Philip dan Gary Amstrong, (2012). Principles of Marketing (edisi 14). United States of America: Pearson

Kraft, P., Rise, J., Sutton, S. And Roysamb, E. (2005), "Perceived difficulty in the theory of planned behavior: perceived behavioural control or affective attitude." *British Journal of Social Psychology*, Vol 44 No. 3, pp, 479-496

Lee, M. *et al.*, (2006), "Factors affecting Mexican college students' purchase intention toward a US apparel brand", *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12(3), p. 294-307

Levy and Weitz (2012), <https://www.google.co.id/atmosfer+toko+online+menurut+para+ahli>

Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. Hoi. (2010). The Effects of Shopping Orientation, Online Trust and Prior Online Purchase Experience Toward Customers Online Purchase Intention. *International Business Research*, 3 (3).

Mahardhika, A. A., dan Saino., (2014), "Analisis Faktor yang Mempengaruhi Niat Beli di Zalora Online Shop", *Jurnal ilmu Manajemen*, Volume 2, Nomor 3, Juli 2014

Manganari, E. E., Siomkos, G. J., & Vrechopoulos, A. P. (2009). Store Atmosphere in web retailing. *European Journal of Marketing*, 43(9/10), 1140-1153

Mishra, H. G. *et al.*, (2014), "Impact of Store Atmospheric on Customer Behavior: Influence of Response Moderators", *Journal of Business and Management*, 20(1), 45-65

Nida Rubab, Shameem Shoukat, Muhammad Shaheen, and Kamran Yousef Sandhu (2018) : *The Impact of Website Designing Factors on Online Purchase Intention: Evidence from Fashion Brands*

Prasad, U. D. & Madhavi, S., (2014), "The Role of Store Environment and Atmospheric in Consumption Experiences", *International Journal of Management Research and Review*, 4(4), p. 344-353.

Rohmansyah, N.A., (2017), "Hubungan Kegairahan (arousal) dengan performa olahraga". <http://Journal.upgris.ac.id/index.php/jendelaolahraga/article/download/1703/1413>

Saraswati, Maria Indira (2017). Pengaruh Desain Tata Letak dan Atmosfer Pada Toko Online Terhadap Niat Pembelian Online Di Toko Bukalapak.com, Skripsi Manajemen Pemasaran, Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Atma Jaya, Yogyakarta

Sugiyono, (2013). *Memahami penelitian kuantitatif*. Bandung: ALFABET.

Sekaran, Uma & Bougie, Roger, (2013). *Reserch Methods for Business (sixth edition)*. Chichester, West Sussex, United Kingdom: John Wiley & Sons Etd.

Setiawan, Stefan R., (2015), “Atmosphere Toko, Emosi Konsumen, dan Perilaku Pembelian Pada Toko Roti”, Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Yogyakarta (tidak dipublikasikan)

Sulistiandari Resinta, Elisabeth Novita, Christy Priskila, Benedicta Alvinta (2018), https://www.academia.edu/11635587/Konsumsi_Media_Mood_Emotion_and_Pleasure

Thamizhvanan, A. & Xavier, M. J. (2013), *Determinants Of Customer Online Purchase Intention: an empirical study in India. Journal of Indian Business Research*, 5 (1), pp. 17-32

Weisberg, J., Te'eni, D. & Arman, L., *Past Purchase and Intention To Purchase In E-commerce. Internet Research*, 21 (1), pp. 82-96

Wen, T. C. & Noor, N. A. M. (2015). *What Affects Malaysian Consumer Intention to Purchase Hybrid Car? , Asian Social Science*, 11, 52-60

Wu. C. S.,(2015). “A Study On Consumers Attitude Towards Brand Image, Athletes Endorsement, And Purchase Intention”, *International Journal of Organizational Innovation*, vol 8, 233-253

Wu, W. Y. *et al.*, (2014), “How Can *Online Store Layout Design* and Atmosphere Influence Consumer Shopping Intention on a *Website?*”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42 (1) p. 4-24

Young, H. & Im, Y., (2012), “Role of web site design quality in satisfaction and word of mouth generation”, *Journal of Service Management*, 23(1), p. 79-96

www.databoks.katadata.co.id

<http://dkv.binus.ac.id/2014/09/21/pengaruh-desain-web-self-congruity-dan-proses-dalam-perubahan-perilaku/> pada tanggal 17 Agustus 2019

<http://isparmo.web.id> Perilaku Pengguna Internet Berdasarkan Konten yang Dikunjungi

<https://kumparan.com/@kumparantech/2018-jumlah-pengguna-internet-indonesia-capai-171-17-juta-1r5PdqcWcG> diakses 1 Mei 2019

<https://shopee.co.id/>

(<https://www.alltekno.com/2018/11/toko-online-terbaik.html>, diakses 20 Maret 2019) dengan judul “10 Toko Online Terbaik dan Termurah di Indonesia Tahun 2019”.



KUISIONER PENELITIAN

Saya Yehezkiel Ezra Worang mahasiswa dari Universitas Atma Jaya Yogyakarta jurusan Manajemen saat ini sedang melakukan penelitian skripsi mengenai “PENGARUH DESAIN TATA LETAK, ATMOSFER, GEJOLAK EMOSIONAL DAN SIKAP KONSUMEN TOKO ONLINE TERHADAP NIAT PEMBELIAN ONLINE PADA TOKO SHOPEE.CO.ID”.

Saya mengharapkan kesediaan saudara/i untuk mengisi kuisisioner ini dan bersedia menjawab seluruh pernyataan dengan keadaan yang sesungguhnya. Kuisisioner ini ditujukan kepada saudara/i yang sudah pernah mengunjungi situs web toko online Shopee.co.id. Atas kesediaannya, saya ucapkan banyak terima kasih.

BAGIAN I DATA RESPONDEN

1. Jenis Kelamin
 - Laki-laki
 - Perempuan
2. Jenis Pekerjaan
 - Karyawan Swasta
 - Wiraswasta
 - Pegawai Negeri
 - Pelajar/Mahasiswa

3. Umur

- 18-21 tahun
- 22-25 tahun
- >25 tahun

4. Rata-rata pendapatan per bulan/uang saku per bulan

- < Rp 1.000.000
- Rp 1.000.000-Rp 2.000.000
- Rp 2.000.001-Rp 3.000.000
- > Rp 3.000.000

5. Seberapa sering anda berbelanja online?

- < 1x sebulan
- 1 -2x sebulan
- 3x sebulan
- > 3x sebulan

6. Apakah anda pernah mengunjungi situs web Shopee.co.id?

- Ya
- Tidak

Petunjuk Pengisian Kuisioner:

Jawablah pertanyaan-pertanyaan berikut berdasarkan pengalaman anda saat mengunjungi Shopee.co.id dan jawablah dengan jawaban yang paling sesuai dengan anda.

BAGIAN II DESAIN TATA LETAK

(Merupakan kumpulan dari semua gambar, teks, header dan grafik yang tersusun pada halaman toko online)

Menurut saya desain tata letak Shopee.co.id...

1.	Tidak Terorganisir	1	2	3	4	5	Terorganisir dengan Baik
2.	Tampilan Buruk	1	2	3	4	5	Tampilan Baik
3.	Pilihan Terbatas	1	2	3	4	5	Pilihan Banyak
4.	Simbol Petunjuk Tidak Membantu	1	2	3	4	5	Simbol Petunjuk Membantu

BAGIAN III ATMOSFER

(Komponen atmosfer / suasana website toko online meliputi gambar produk, ikon, warna, pola latar belakang, animasi dan font)

Menurut saya atmosfer Shopee.co.id...

1.	Tidak Menarik	1	2	3	4	5	Menarik
2.	Redup	1	2	3	4	5	Cerah

3.	Tidak Hidup	1	2	3	4	5	Hidup
4.	Membosankan	1	2	3	4	5	Membangkitkan Semangat

BAGIAN IV GEJOLAK EMOSIONAL

(Tingkat dimana seseorang merasa baik, riang ataupun bahagia dan juga tingkat dimana seseorang merasa gembira, terdorong, waspada atau aktif)

KESENANGAN

Ketika saya mengunjungi Shopee.co.id saya merasa...

1.	Tidak Gembira	1	2	3	4	5	Gembira
2.	Tidak Senang	1	2	3	4	5	Senang
3.	Tidak Nyaman	1	2	3	4	5	Nyaman
4.	Tidak Puas	1	2	3	4	5	Puas

GEJOLAK

Ketika saya mengunjungi Shopee.co.id saya merasa...

1.	Santai	1	2	3	4	5	Termotivasi
2.	Biasa	1	2	3	4	5	Bersemangat
3.	Bosan	1	2	3	4	5	Tergugah
4.	Tidak Bergejolak	1	2	3	4	5	Bergejolak

Petunjuk Pengisian Kuisioner:

Pada bagian ini, responden diminta untuk menjawab pertanyaan berikut dengan memilih satu pilihan memilih satu pilihan jawaban yang paling sesuai dengan anda. Jawablah pertanyaan-pertanyaan berikut berdasarkan pengalaman anda saat mengunjungi Shopee.co.id dan jawablah dengan jawaban yang paling sesuai dengan anda.

Keterangan:

STS: Sangat Tidak Setuju (1) S: Setuju (4)

TS: Tidak Setuju (2) SS: Sangat Setuju (5)

N: Netral (3)

BAGIAN V SIKAP KONSUMEN TERHADAP WEBSITE

(Evaluasi emosional yang terjadi setelah melihat-lihat halaman website toko online)

No.	Daftar Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa nyaman dengan desain Shopee.co.id	1	2	3	4	5
2.	Saya menyukai desain Shopee.co.id	1	2	3	4	5
3.	Saya senang menghabiskan waktu untuk melihat-lihat Shopee.co.id	1	2	3	4	5
4.	Saya berpikir berbelanja di Shopee.co.id menyenangkan	1	2	3	4	5
5.	Saya merasa nyaman berbelanja di Shopee.co.id	1	2	3	4	5

6.	Saya menikmati sharing tentang Shopee.co.id kepada orang lain	1	2	3	4	5
7.	Saya ingin berbelanja di Shopee.co.id	1	2	3	4	5

BAGIAN VI NIAT BELI

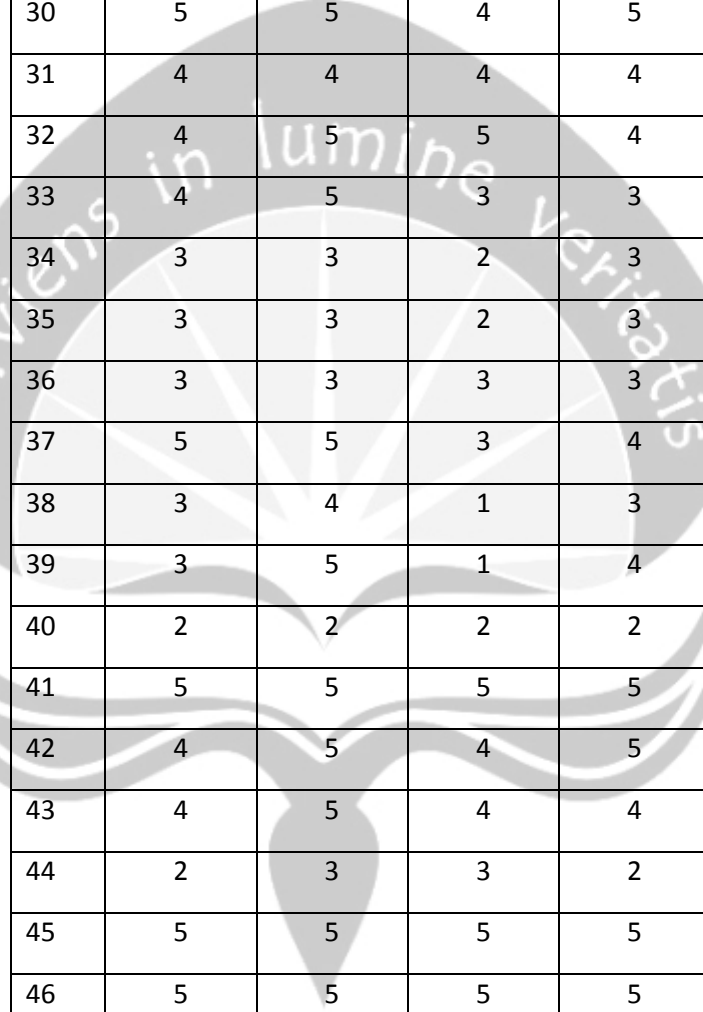
(Kondisi dimana seseorang belum melakukan tindakan atau masih sebatas rencana konsumen untuk melakukan pembelian produk tertentu)

No.	Daftar Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Jika saya membutuhkan sebuah produk, saya berniat membeli di Shopee.co.id	1	2	3	4	5
2.	Jika saya membutuhkan sebuah produk, saya cenderung untuk sangat sering membeli di Shopee.co.id dalam waktu dekat	1	2	3	4	5
3.	Jika saya membutuhkan produk, saya berencana membeli di Shopee.co.id	1	2	3	4	5
4.	Jika saya membutuhkan produk, saya mempertimbangkan untuk membeli di Shopee.co.id dalam waktu dekat	1	2	3	4	5

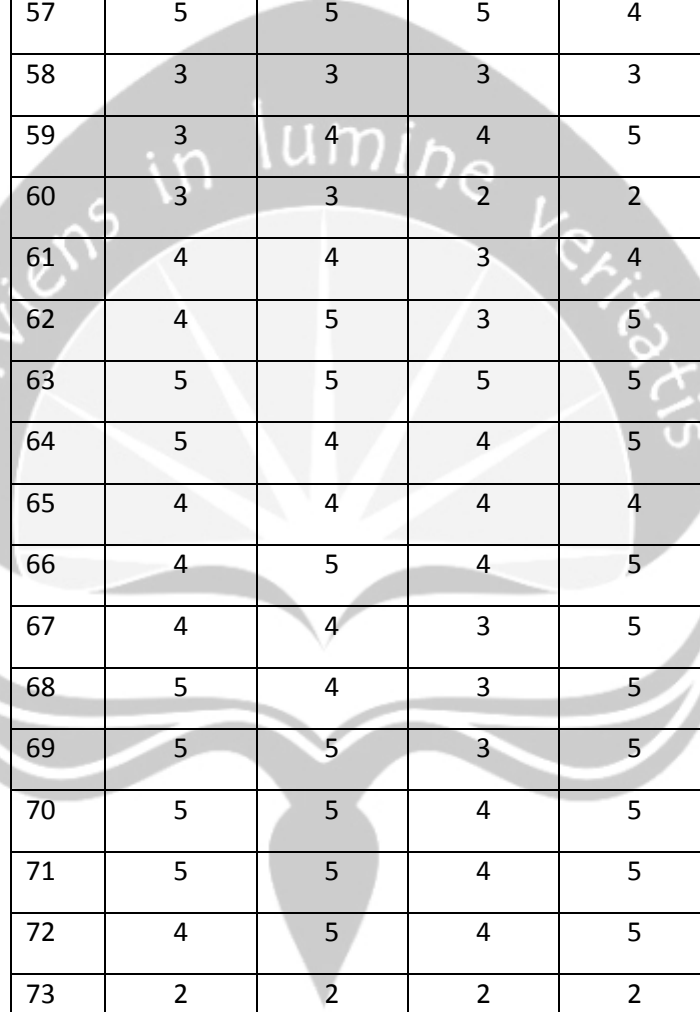


VARIABEL DESAIN TATA LETAK (DTL)

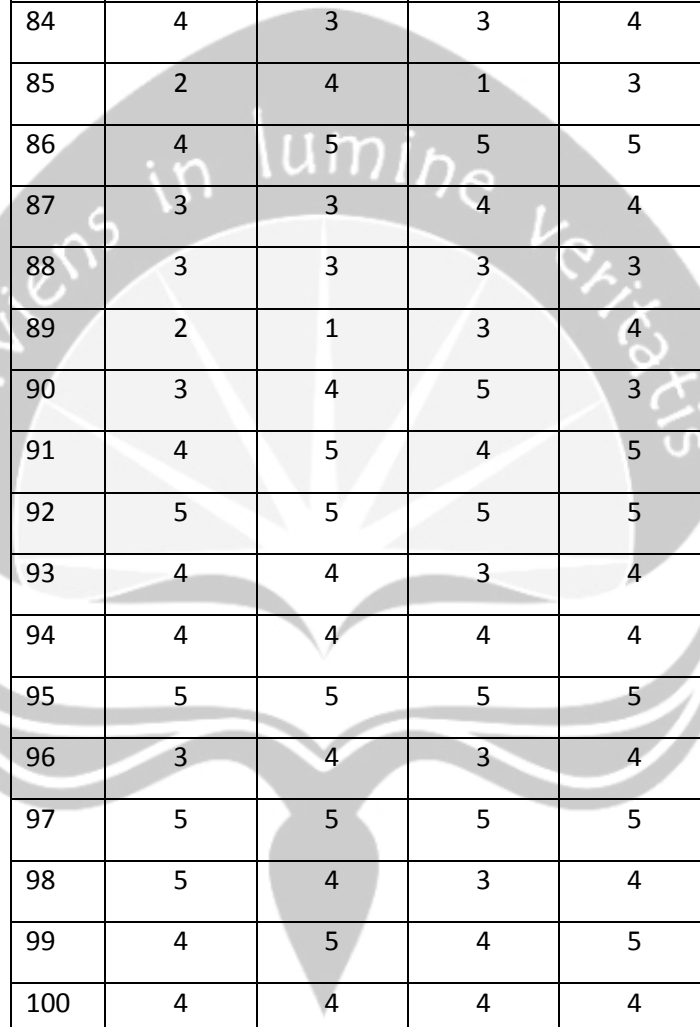
NO.	DTL 1	DTL 2	DTL 3	DTL 4
1	4	4	4	3
2	4	4	4	4
3	3	3	3	3
4	3	3	4	4
5	3	2	3	2
6	4	5	4	5
7	5	5	5	5
8	4	4	5	4
9	4	4	4	4
10	5	5	5	5
11	4	4	4	3
12	4	5	5	5
13	5	5	5	5
14	4	5	5	5
15	5	5	4	5
16	4	5	4	5
17	5	5	5	5
18	5	5	3	5
19	4	5	4	5
20	4	4	4	4
21	5	5	5	5
22	5	5	5	5
23	5	5	5	5
24	5	5	5	5



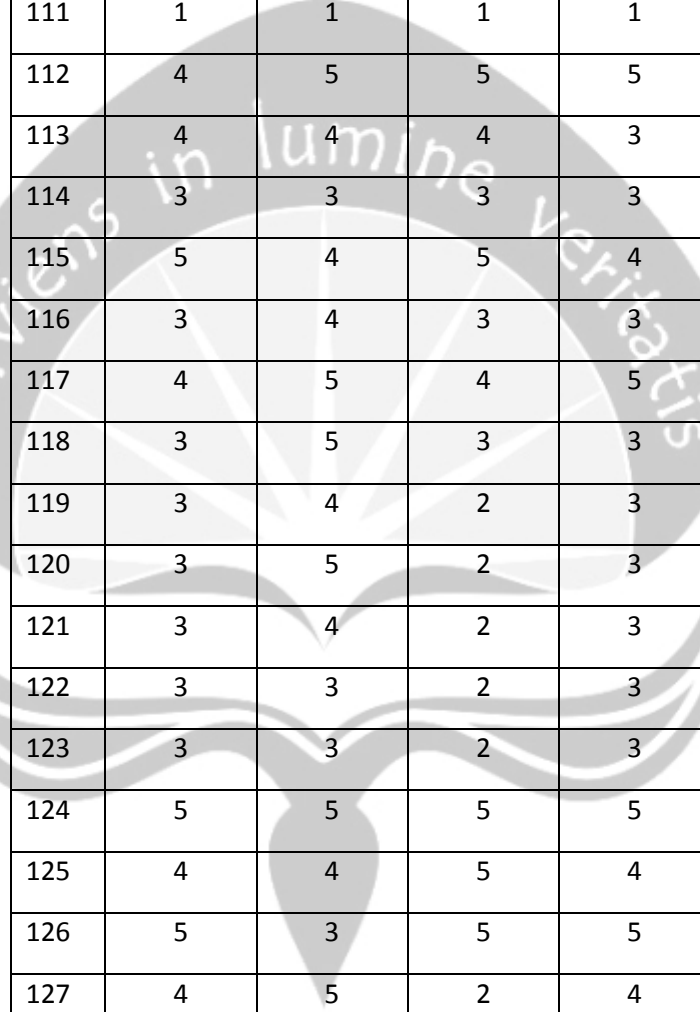
25	5	5	4	5
26	3	4	4	3
27	5	5	4	5
28	3	4	3	4
29	5	5	5	5
30	5	5	4	5
31	4	4	4	4
32	4	5	5	4
33	4	5	3	3
34	3	3	2	3
35	3	3	2	3
36	3	3	3	3
37	5	5	3	4
38	3	4	1	3
39	3	5	1	4
40	2	2	2	2
41	5	5	5	5
42	4	5	4	5
43	4	5	4	4
44	2	3	3	2
45	5	5	5	5
46	5	5	5	5
47	5	5	5	5
48	4	5	5	5
49	3	5	1	5
50	5	5	5	5
51	3	4	4	4



52	5	4	4	5
53	5	5	5	5
54	3	4	3	4
55	4	4	4	4
56	3	4	3	4
57	5	5	5	4
58	3	3	3	3
59	3	4	4	5
60	3	3	2	2
61	4	4	3	4
62	4	5	3	5
63	5	5	5	5
64	5	4	4	5
65	4	4	4	4
66	4	5	4	5
67	4	4	3	5
68	5	4	3	5
69	5	5	3	5
70	5	5	4	5
71	5	5	4	5
72	4	5	4	5
73	2	2	2	2
74	1	2	1	2
75	1	1	1	1
76	1	1	1	1
77	2	2	4	4
78	4	4	5	5

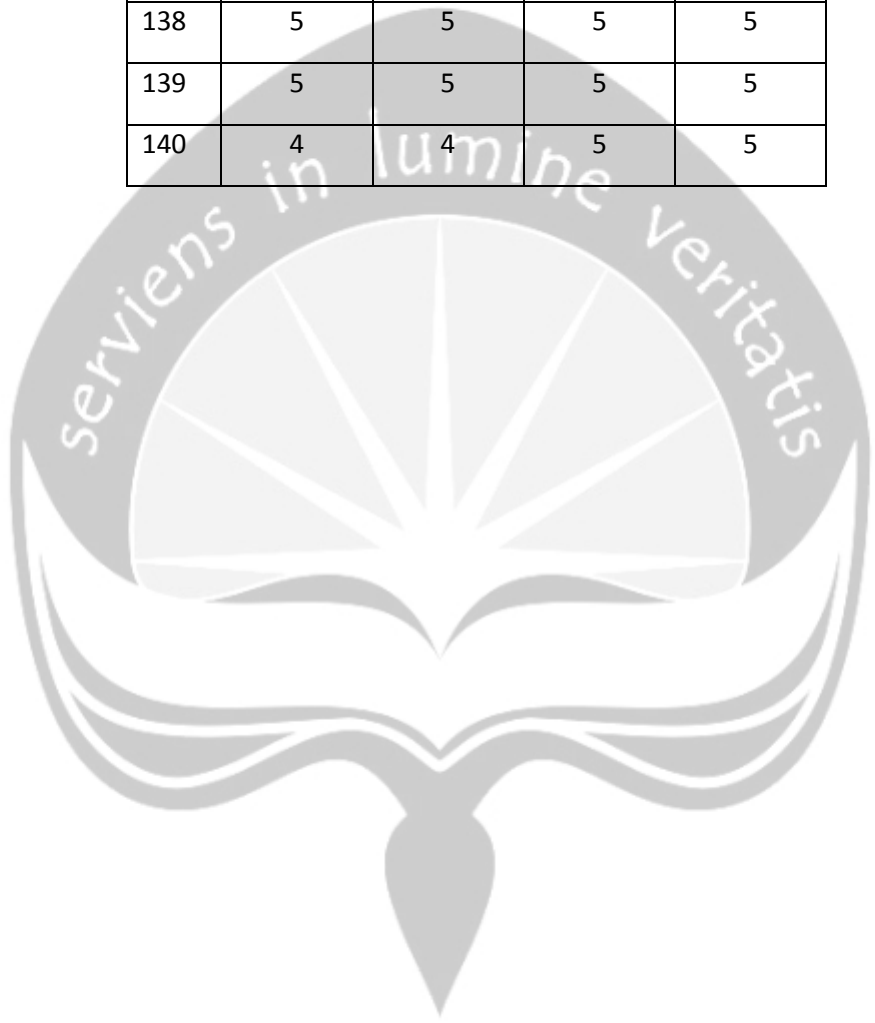


79	4	5	4	5
80	3	3	4	3
81	4	5	4	5
82	4	4	4	4
83	4	5	3	4
84	4	3	3	4
85	2	4	1	3
86	4	5	5	5
87	3	3	4	4
88	3	3	3	3
89	2	1	3	4
90	3	4	5	3
91	4	5	4	5
92	5	5	5	5
93	4	4	3	4
94	4	4	4	4
95	5	5	5	5
96	3	4	3	4
97	5	5	5	5
98	5	4	3	4
99	4	5	4	5
100	4	4	4	4
101	4	4	4	5
102	5	4	4	5
103	4	5	4	5
104	5	5	4	5
105	4	4	5	5



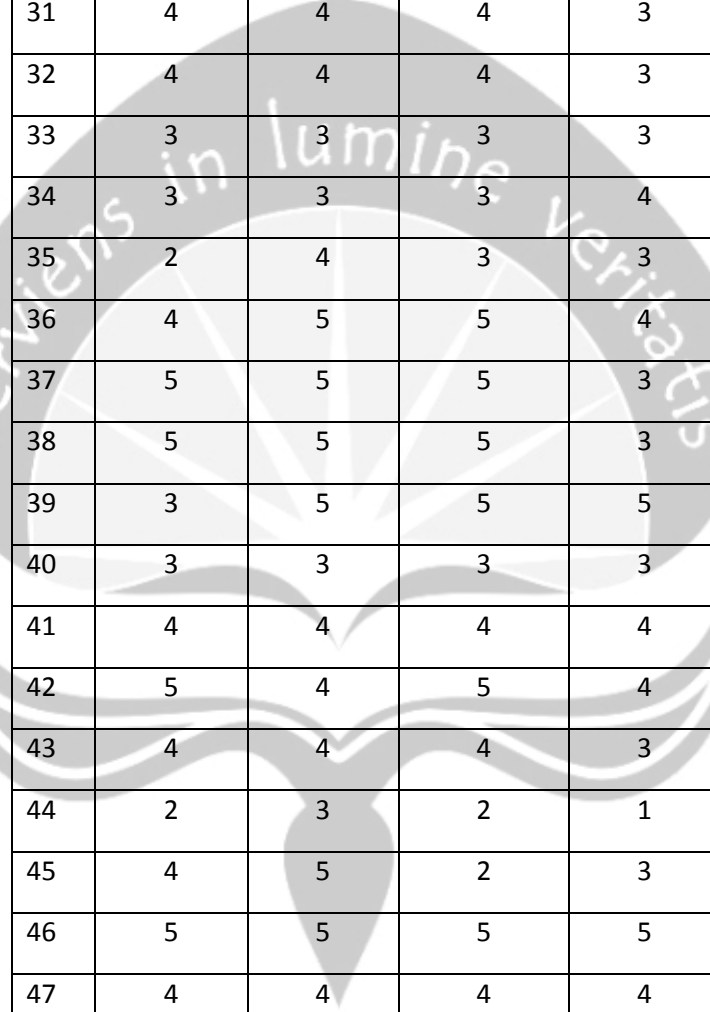
106	3	4	4	4
107	4	4	5	4
108	4	3	4	4
109	4	4	3	4
110	1	2	1	2
111	1	1	1	1
112	4	5	5	5
113	4	4	4	3
114	3	3	3	3
115	5	4	5	4
116	3	4	3	3
117	4	5	4	5
118	3	5	3	3
119	3	4	2	3
120	3	5	2	3
121	3	4	2	3
122	3	3	2	3
123	3	3	2	3
124	5	5	5	5
125	4	4	5	4
126	5	3	5	5
127	4	5	2	4
128	5	5	3	4
129	3	4	3	3
130	4	4	3	4
131	5	4	5	4
132	4	4	4	4

133	3	4	3	5
134	4	4	3	4
135	4	5	4	5
136	4	5	4	5
137	5	4	5	4
138	5	5	5	5
139	5	5	5	5
140	4	4	5	5

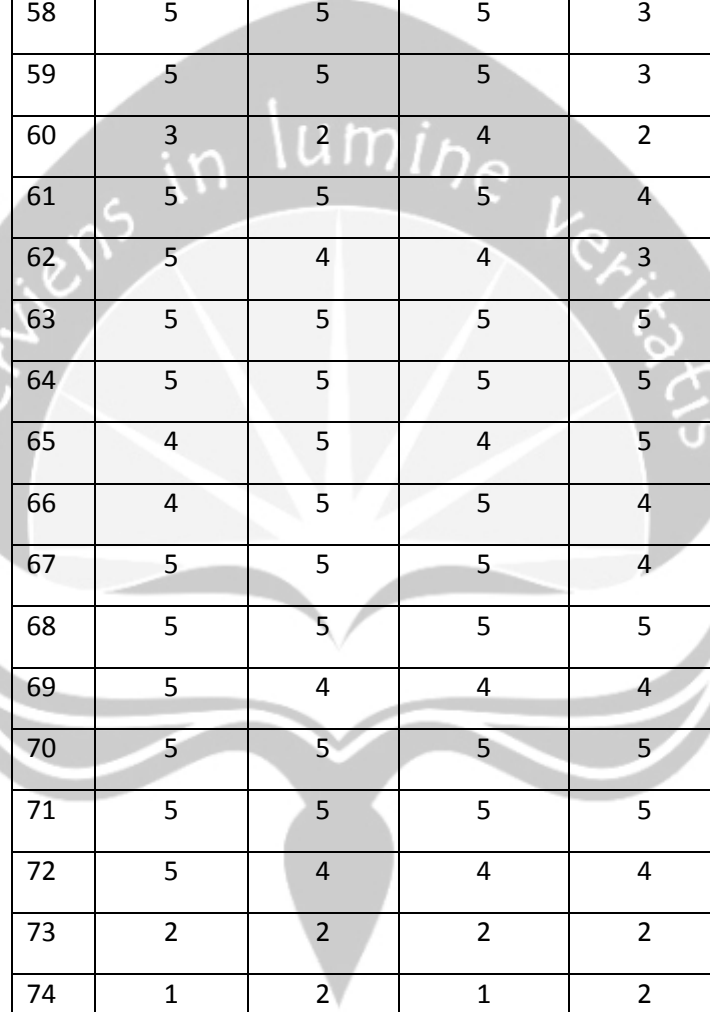


VARIABEL ATMOSFER

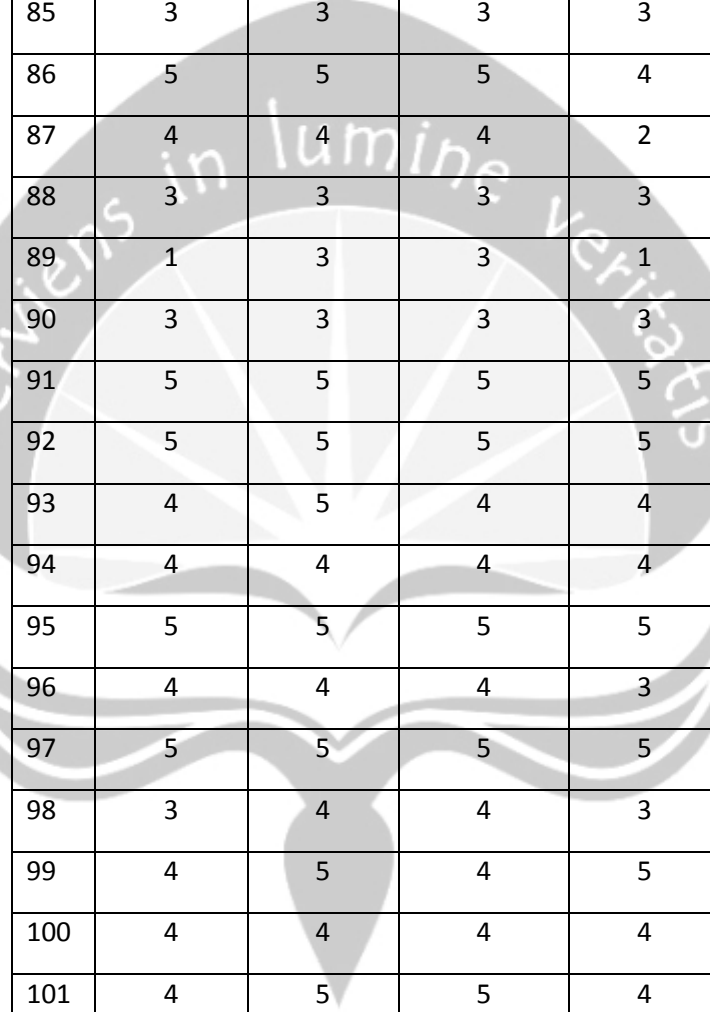
NO.	ATM 1	ATM 2	ATM 3	ATM 4
1	4	3	4	4
2	4	4	4	3
3	5	4	3	3
4	4	3	4	3
5	3	4	3	3
6	4	5	4	5
7	5	5	5	5
8	4	4	5	3
9	4	4	4	3
10	5	5	5	5
11	4	4	3	4
12	4	5	5	4
13	4	5	5	5
14	5	5	5	5
15	5	5	4	4
16	5	5	5	3
17	5	4	5	5
18	5	5	5	3
19	4	5	5	5
20	5	5	5	4
21	5	5	5	5
22	5	5	5	5
23	5	5	5	5
24	5	5	5	5
25	5	5	5	5



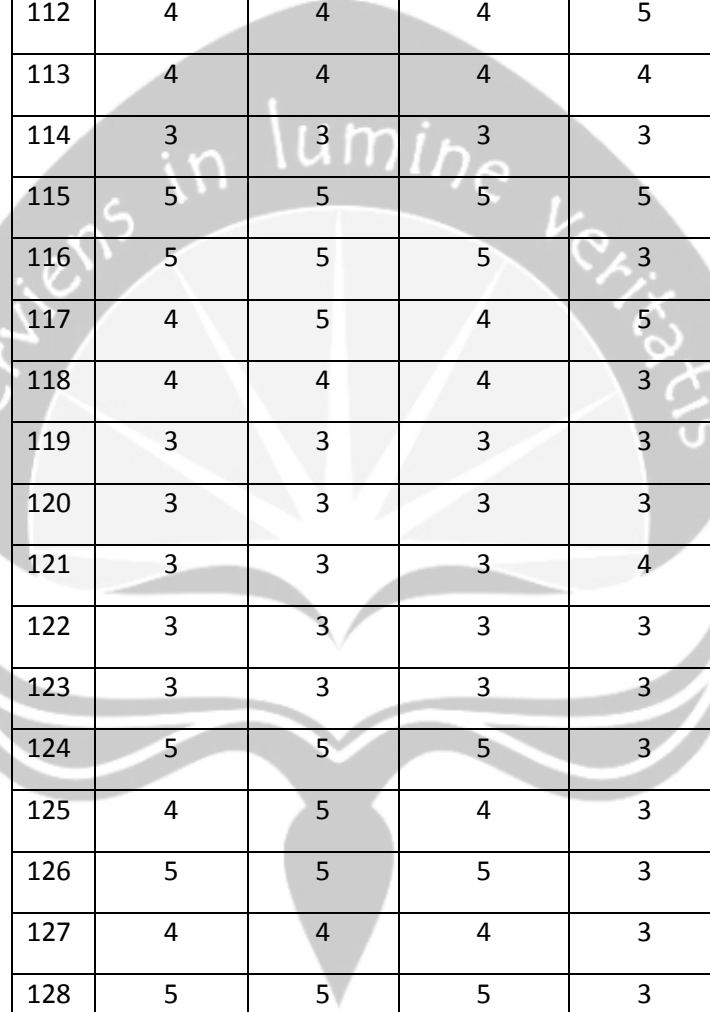
26	4	5	5	3
27	5	5	5	5
28	5	5	5	5
29	5	5	5	4
30	5	5	5	4
31	4	4	4	3
32	4	4	4	3
33	3	3	3	3
34	3	3	3	4
35	2	4	3	3
36	4	5	5	4
37	5	5	5	3
38	5	5	5	3
39	3	5	5	5
40	3	3	3	3
41	4	4	4	4
42	5	4	5	4
43	4	4	4	3
44	2	3	2	1
45	4	5	2	3
46	5	5	5	5
47	4	4	4	4
48	3	4	4	3
49	5	1	5	1
50	5	5	5	5
51	3	3	3	3
52	4	5	5	4



53	5	5	5	5
54	4	3	4	3
55	4	4	4	4
56	3	4	3	4
57	4	4	4	4
58	5	5	5	3
59	5	5	5	3
60	3	2	4	2
61	5	5	5	4
62	5	4	4	3
63	5	5	5	5
64	5	5	5	5
65	4	5	4	5
66	4	5	5	4
67	5	5	5	4
68	5	5	5	5
69	5	4	4	4
70	5	5	5	5
71	5	5	5	5
72	5	4	4	4
73	2	2	2	2
74	1	2	1	2
75	1	1	1	1
76	1	1	1	1
77	2	4	2	2
78	3	5	5	3
79	4	4	2	4

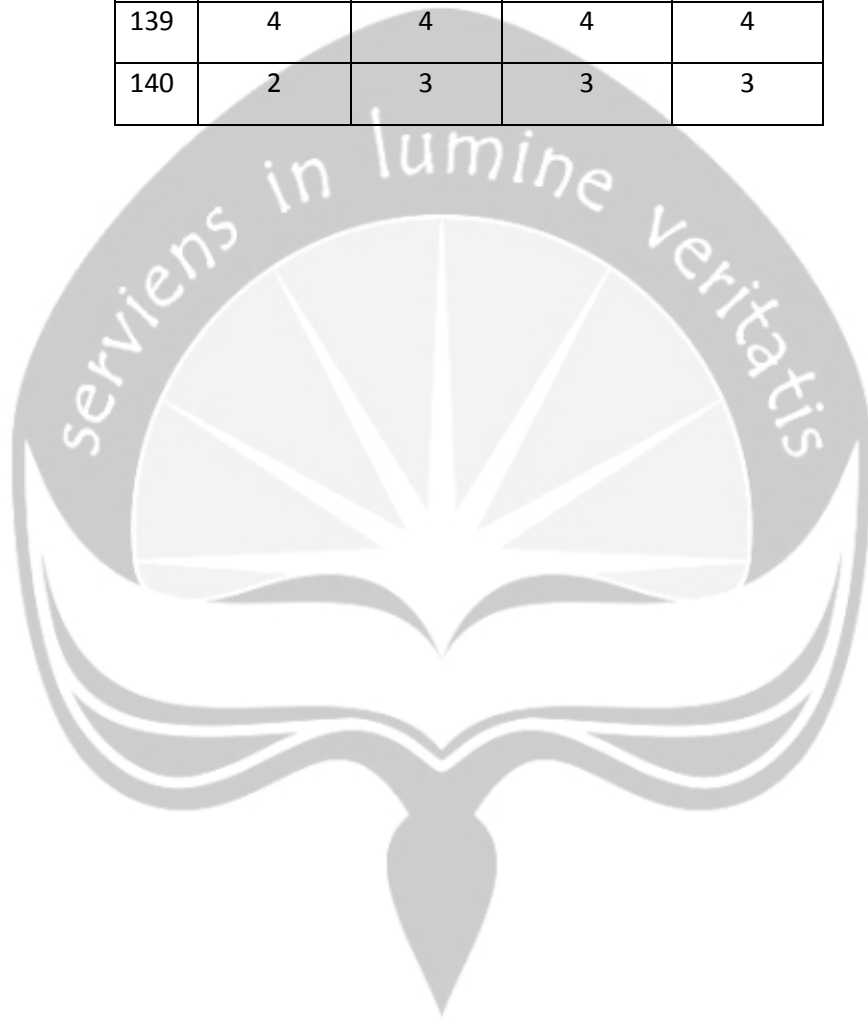


80	4	4	4	3
81	4	5	4	5
82	4	4	4	4
83	5	5	5	4
84	5	5	4	3
85	3	3	3	3
86	5	5	5	4
87	4	4	4	2
88	3	3	3	3
89	1	3	3	1
90	3	3	3	3
91	5	5	5	5
92	5	5	5	5
93	4	5	4	4
94	4	4	4	4
95	5	5	5	5
96	4	4	4	3
97	5	5	5	5
98	3	4	4	3
99	4	5	4	5
100	4	4	4	4
101	4	5	5	4
102	5	5	5	4
103	5	5	5	4
104	5	5	5	5
105	4	5	5	4
106	4	5	5	4



107	4	5	5	4
108	4	4	4	3
109	4	4	4	3
110	1	2	1	2
111	1	1	1	1
112	4	4	4	5
113	4	4	4	4
114	3	3	3	3
115	5	5	5	5
116	5	5	5	3
117	4	5	4	5
118	4	4	4	3
119	3	3	3	3
120	3	3	3	3
121	3	3	3	4
122	3	3	3	3
123	3	3	3	3
124	5	5	5	3
125	4	5	4	3
126	5	5	5	3
127	4	4	4	3
128	5	5	5	3
129	4	4	3	3
130	4	4	4	4
131	5	4	5	4
132	4	4	4	4
133	4	4	4	3

134	4	4	4	3
135	4	5	4	5
136	5	5	5	5
137	4	4	4	4
138	5	5	5	5
139	4	4	4	4
140	2	3	3	3



Variabel Gejolak Emosional

Kesenangan (GEK), Gejolak (GEG)

No.	GEK 1	GEK 2	GEK 3	GEK 4	GEG 1	GEG 2	GEG 3	GEG 4
1	4	4	4	3	3	4	3	3
2	4	4	4	4	3	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	2	2	2	3	3	2	3
5	3	3	3	3	3	2	3	3
6	4	5	4	5	5	4	5	5
7	4	4	5	5	4	4	5	4
8	4	4	4	4	4	4	4	4
9	3	3	3	4	3	3	3	3
10	3	3	3	3	3	3	3	3
11	4	4	3	3	4	4	4	4
12	4	4	4	5	4	4	5	5
13	5	5	5	5	4	4	4	4
14	5	5	5	5	5	5	5	5
15	4	5	4	5	5	5	4	4
16	3	3	3	2	3	3	3	3
17	5	5	5	5	4	4	4	4
18	4	4	4	5	2	2	4	3
19	3	3	4	4	4	4	4	5
20	2	2	2	2	2	2	3	3
21	5	4	5	4	5	5	5	5
22	5	5	5	4	5	5	5	5
23	4	5	5	5	5	4	4	4

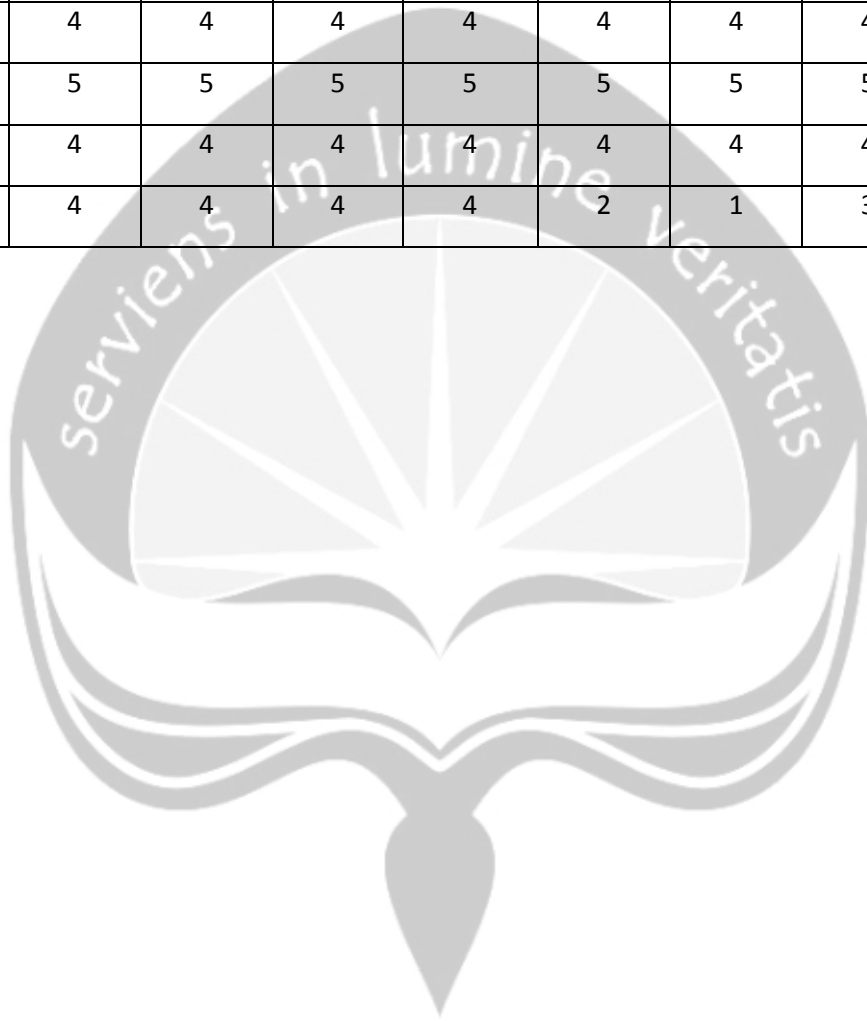
24	4	4	4	5	4	4	4	5
25	5	5	5	5	5	5	5	4
26	3	3	3	4	3	3	3	4
27	5	5	5	5	5	5	5	4
28	3	3	3	3	2	2	3	2
29	4	5	4	5	4	4	4	4
30	4	4	5	5	4	5	5	5
31	4	4	4	4	3	3	4	3
32	3	3	3	3	3	2	3	3
33	3	3	3	3	1	3	3	3
34	3	3	5	3	1	2	4	3
35	2	2	3	3	1	1	3	3
36	3	3	3	5	3	3	3	3
37	3	3	3	3	3	3	4	4
38	3	3	4	3	1	1	3	3
39	3	3	4	3	1	3	3	4
40	3	3	3	3	3	3	3	3
41	5	5	5	5	5	5	5	5
42	4	5	4	5	4	5	4	5
43	3	3	4	4	3	3	3	3
44	2	3	3	2	2	1	2	2
45	3	4	4	3	4	4	4	4
46	5	5	5	5	5	5	5	5
47	4	4	4	4	3	3	3	3
48	4	4	4	5	3	1	3	3
49	5	5	4	3	4	2	5	4
50	5	5	5	5	5	5	5	5

51	3	4	4	4	3	4	4	4
52	4	5	4	5	4	5	4	5
53	3	4	4	3	5	4	5	5
54	4	3	4	3	4	3	4	3
55	4	4	4	4	4	4	4	4
56	3	3	4	4	1	3	3	3
57	4	4	5	5	1	1	4	5
58	3	3	4	3	1	2	4	4
59	4	4	4	3	4	4	3	3
60	2	3	3	4	2	2	2	1
61	4	4	3	4	3	3	4	4
62	3	3	4	4	3	3	4	4
63	5	5	5	5	5	5	5	5
64	4	4	4	3	4	4	4	4
65	5	5	5	5	4	4	4	4
66	4	4	5	5	5	5	4	4
67	4	4	4	4	4	4	4	4
68	4	4	4	4	4	4	4	4
69	4	4	5	5	4	4	4	4
70	4	4	4	4	4	4	4	4
71	5	5	5	5	5	5	4	4
72	4	4	5	5	4	4	4	4
73	2	2	2	2	2	2	2	2
74	1	2	1	2	1	2	1	2
75	1	1	1	1	1	1	1	1
76	1	1	1	1	1	1	1	1
77	3	3	3	2	3	1	3	3

78	3	3	3	3	3	3	3	3
79	3	3	4	3	3	3	3	3
80	3	3	3	4	4	3	3	3
81	4	5	4	5	4	5	4	5
82	4	4	4	4	4	4	4	4
83	5	5	5	5	5	5	5	5
84	3	3	3	4	1	1	3	3
85	3	3	3	3	1	1	3	3
86	5	4	4	5	3	3	4	5
87	4	4	4	4	5	4	4	4
88	3	3	3	3	3	3	3	3
89	2	3	5	5	3	3	2	1
90	3	3	4	3	4	4	3	3
91	4	5	4	5	4	5	4	5
92	5	5	5	4	4	5	5	5
93	4	4	4	4	4	4	4	4
94	4	4	4	4	4	4	4	4
95	5	5	5	5	5	5	5	5
96	3	3	4	4	3	3	3	4
97	5	5	5	5	5	5	5	5
98	4	4	5	5	3	4	4	4
99	4	5	4	5	4	5	4	5
100	5	5	5	4	5	5	5	4
101	4	5	4	4	5	4	5	4
102	4	4	4	5	5	5	5	5
103	5	5	5	4	5	5	5	5
104	4	5	4	5	5	4	4	4

105	4	4	4	4	4	4	4	4
106	4	4	5	4	5	4	4	4
107	4	4	4	4	4	5	4	4
108	3	4	3	3	3	4	3	4
109	4	4	4	4	4	4	4	4
110	1	2	1	2	1	2	1	2
111	1	1	1	1	2	2	2	2
112	4	4	4	4	4	4	4	4
113	4	4	4	4	4	4	4	4
114	3	3	3	3	3	3	3	3
115	5	5	5	5	5	5	5	5
116	3	3	3	3	3	3	3	4
117	4	5	4	5	4	5	4	5
118	4	4	4	5	5	4	4	4
119	3	3	3	4	1	1	3	3
120	3	3	3	3	2	2	4	4
121	4	3	4	3	2	3	2	3
122	3	3	3	3	3	1	1	3
123	3	3	3	3	3	1	1	3
124	5	5	5	5	3	3	3	4
125	3	3	3	4	4	3	3	3
126	4	4	5	5	3	3	4	4
127	4	4	4	4	4	4	4	4
128	4	4	4	4	5	5	5	5
129	3	3	3	3	1	1	3	3
130	4	4	4	4	4	4	4	4
131	5	5	4	4	5	5	5	5

132	5	5	5	5	5	5	5	5
133	4	4	4	4	4	4	4	4
134	4	4	4	5	5	5	5	5
135	4	5	4	5	4	5	4	5
136	5	5	5	5	5	5	5	5
137	4	4	4	4	4	4	4	4
138	5	5	5	5	5	5	5	5
139	4	4	4	4	4	4	4	4
140	4	4	4	4	2	1	3	1



VARIABEL SIKAP KONSUMEN TERHADAP WEBSITE (STW)

No.	STW 1	STW 2	STW 3	STW 4	STW 5	STW 6	STW 7
1	4	4	3	4	3	4	3
2	3	2	2	3	3	3	3
3	4	3	3	4	4	4	4
4	3	3	3	3	3	3	3
5	3	3	2	2	2	2	3
6	5	4	5	5	4	4	5
7	5	5	5	5	5	4	4
8	4	4	3	4	4	3	4
9	3	3	4	3	3	3	4
10	5	5	5	5	5	5	5
11	5	4	4	4	4	4	4
12	5	4	3	5	4	3	5
13	5	4	4	4	5	4	5
14	3	4	4	4	4	2	5
15	5	5	4	4	4	4	5
16	3	3	3	3	3	3	4
17	5	5	5	4	4	4	5
18	4	4	3	4	4	3	5
19	4	4	4	4	4	4	4
20	3	3	2	3	3	3	3
21	5	4	5	5	5	5	5
22	4	4	4	4	4	4	4
23	5	5	4	5	4	5	5
24	4	4	4	4	4	3	4
25	4	5	4	5	5	4	5

26	4	4	4	4	4	2	4
27	4	5	4	5	5	4	5
28	3	3	3	4	4	3	4
29	5	5	5	5	4	5	4
30	5	5	4	5	5	4	5
31	4	4	3	4	3	3	4
32	4	4	3	4	3	3	4
33	3	4	3	4	3	3	4
34	3	3	2	3	3	2	4
35	3	3	2	3	3	2	3
36	4	4	3	3	3	3	4
37	4	4	3	4	4	3	4
38	3	4	3	4	3	2	3
39	3	3	3	4	4	2	4
40	3	3	3	3	3	3	3
41	4	4	4	4	4	4	4
42	5	4	5	4	5	4	5
43	4	4	3	4	4	4	3
44	3	3	3	3	3	3	3
45	4	4	5	2	3	3	3
46	5	5	5	5	5	5	5
47	4	4	3	3	3	3	3
48	3	3	5	5	5	3	5
49	5	5	5	5	5	5	5
50	5	5	5	5	5	5	5
51	3	3	3	3	3	4	3
52	5	5	5	5	5	5	5

53	5	5	2	3	3	2	5
54	3	4	3	4	3	4	3
55	4	4	4	4	4	4	4
56	4	4	2	4	4	3	4
57	4	4	3	4	4	3	4
58	4	4	2	4	4	2	5
59	4	4	2	4	4	3	4
60	3	3	2	2	3	2	3
61	4	4	3	4	4	2	4
62	4	4	4	4	4	3	4
63	5	5	5	5	5	5	5
64	5	5	3	5	4	3	5
65	5	5	5	5	5	5	5
66	5	5	5	5	5	3	5
67	4	4	4	4	4	3	4
68	4	5	4	4	4	3	4
69	4	4	3	4	4	3	4
70	5	5	4	4	5	4	4
71	4	4	4	4	4	3	4
72	5	5	4	5	5	3	5
73	2	3	2	3	2	3	2
74	1	2	1	2	1	2	1
75	1	2	1	2	1	2	1
76	1	1	1	1	1	1	3
77	2	2	4	4	4	2	4
78	3	3	4	3	3	3	3
79	4	4	4	4	4	4	4

80	3	3	3	3	3	3	3
81	4	5	4	4	4	4	5
82	5	5	3	4	4	3	5
83	4	5	3	5	5	4	5
84	3	3	3	3	3	3	4
85	3	3	2	3	3	1	3
86	4	4	5	5	5	3	5
87	4	4	4	4	4	4	4
88	3	3	3	3	3	3	3
89	1	1	1	5	5	3	5
90	3	3	5	4	3	3	3
91	4	5	4	5	4	5	4
92	5	5	4	4	5	4	5
93	4	4	4	4	4	3	5
94	4	4	4	4	4	4	4
95	5	5	5	5	5	4	5
96	4	4	3	4	4	3	4
97	5	5	5	5	5	5	5
98	4	4	4	4	4	4	4
99	4	5	4	5	4	5	4
100	5	4	4	5	5	4	5
101	4	4	5	5	4	4	4
102	5	4	5	5	5	4	5
103	5	4	5	4	4	4	5
104	4	4	5	4	4	5	5
105	5	5	5	4	4	4	4
106	4	4	5	4	4	4	4

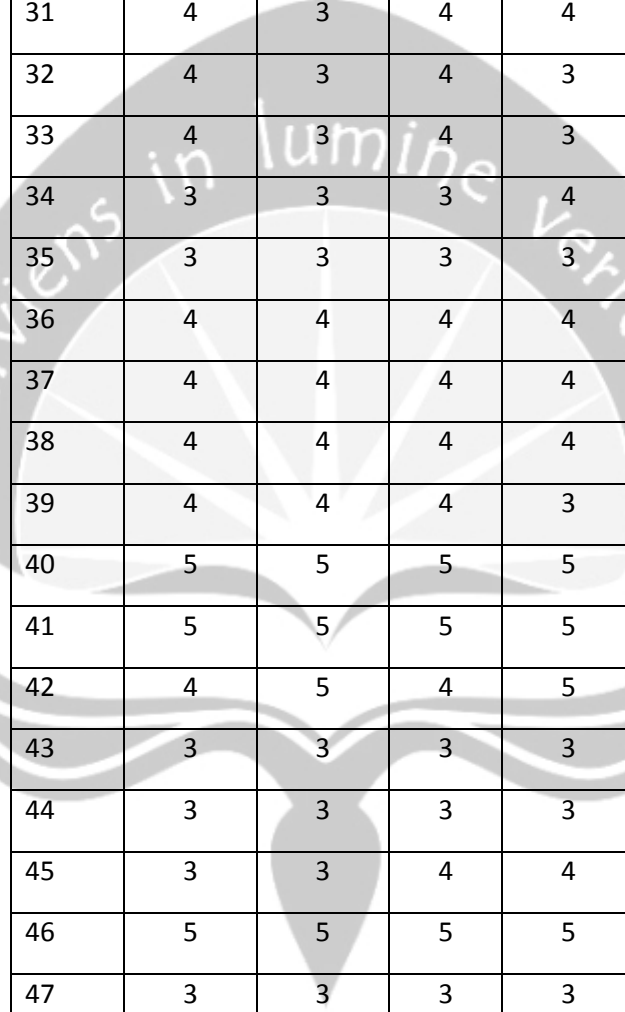
107	4	4	5	5	4	4	4
108	4	4	4	5	3	3	3
109	4	4	4	4	4	3	4
110	1	2	1	2	1	2	1
111	1	2	2	2	1	2	5
112	5	5	5	5	5	5	5
113	4	4	4	4	4	4	4
114	3	3	5	3	3	3	3
115	4	4	5	4	4	4	4
116	3	3	5	3	3	3	3
117	4	5	4	5	4	5	4
118	4	4	5	4	4	4	4
119	3	3	5	3	3	3	3
120	3	3	4	3	3	3	4
121	3	3	5	3	3	3	3
122	3	3	4	3	3	3	3
123	3	3	4	3	3	3	3
124	5	5	4	5	5	4	5
125	4	3	5	4	3	3	3
126	5	4	5	5	4	5	5
127	4	4	5	4	4	3	4
128	4	4	5	4	4	3	4
129	3	3	5	3	3	3	3
130	4	4	5	4	4	4	4
131	4	4	5	4	4	4	4
132	4	4	5	4	4	4	4
133	4	4	5	4	4	3	4

134	4	4	4	4	4	4	4
135	4	5	4	5	4	5	3
136	4	4	5	4	4	4	4
137	4	4	5	4	4	4	4
138	5	4	5	5	5	4	4
139	4	4	5	4	4	4	4
140	3	2	1	5	3	1	4

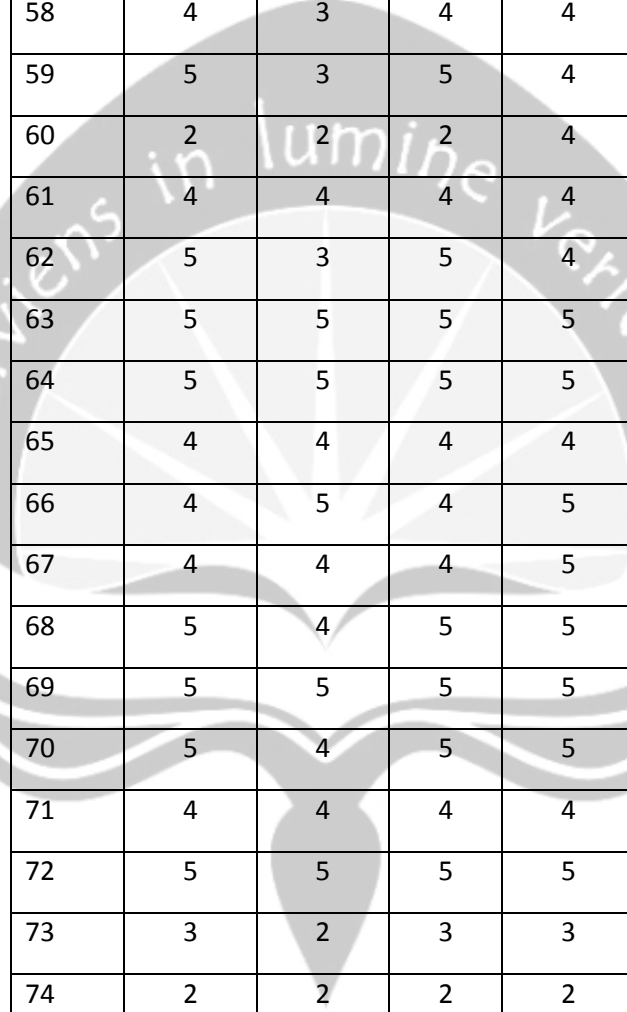


VARIABEL NIAT BELI (NB)

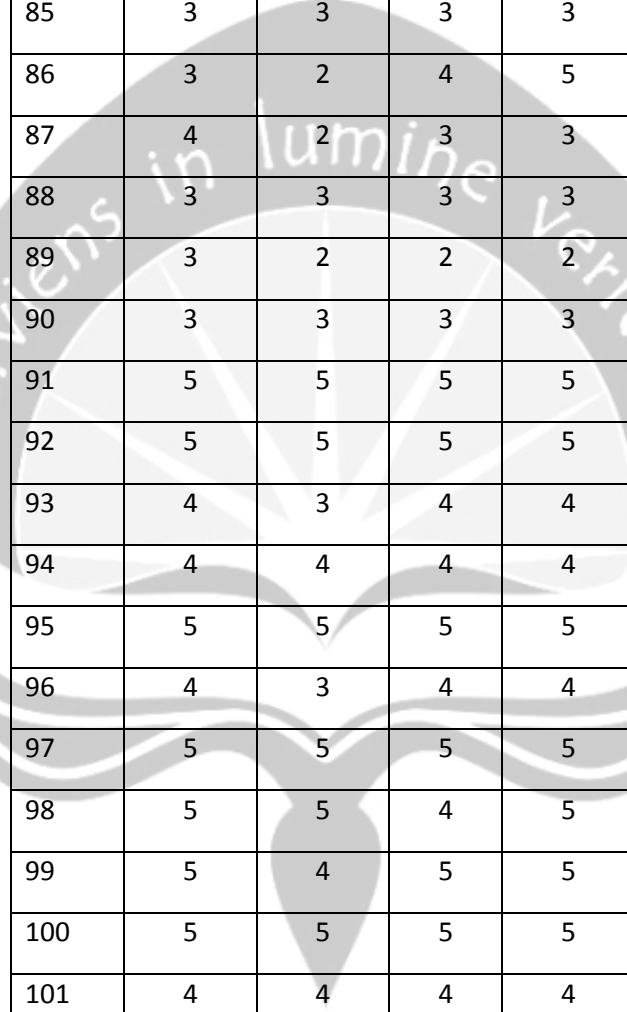
No.	NB 1	NB 2	NB 3	NB 4
1	4	3	3	3
2	3	4	4	4
3	5	5	5	5
4	2	2	2	2
5	3	2	3	4
6	5	5	5	3
7	4	4	4	4
8	4	4	4	4
9	3	3	3	3
10	5	5	5	5
11	5	3	3	4
12	5	4	4	5
13	5	5	5	5
14	4	3	4	4
15	5	5	5	5
16	4	4	4	5
17	5	5	5	5
18	4	4	4	4
19	5	4	5	5
20	4	3	3	4
21	5	5	5	4
22	4	4	4	5
23	5	5	5	4
24	4	4	4	4
25	5	5	4	5



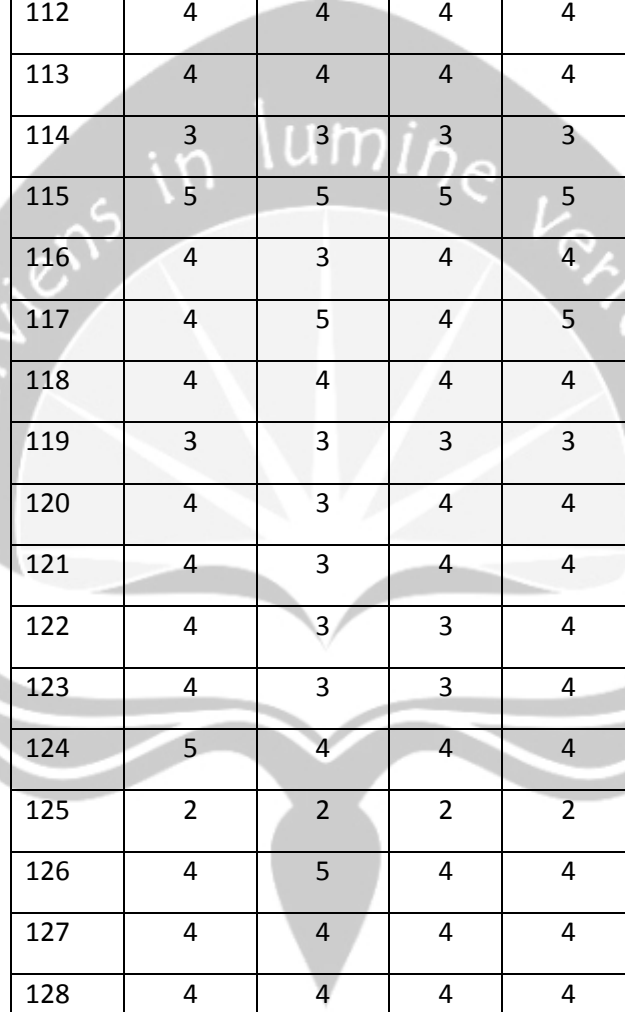
26	4	4	4	4
27	5	5	4	5
28	4	4	4	4
29	4	5	5	5
30	5	4	5	4
31	4	3	4	4
32	4	3	4	3
33	4	3	4	3
34	3	3	3	4
35	3	3	3	3
36	4	4	4	4
37	4	4	4	4
38	4	4	4	4
39	4	4	4	3
40	5	5	5	5
41	5	5	5	5
42	4	5	4	5
43	3	3	3	3
44	3	3	3	3
45	3	3	4	4
46	5	5	5	5
47	3	3	3	3
48	2	3	2	3
49	3	2	4	4
50	5	5	5	5
51	3	3	3	3
52	4	4	4	4



53	4	1	2	4
54	4	4	4	4
55	5	5	5	5
56	5	3	4	4
57	5	4	4	4
58	4	3	4	4
59	5	3	5	4
60	2	2	2	4
61	4	4	4	4
62	5	3	5	4
63	5	5	5	5
64	5	5	5	5
65	4	4	4	4
66	4	5	4	5
67	4	4	4	5
68	5	4	5	5
69	5	5	5	5
70	5	4	5	5
71	4	4	4	4
72	5	5	5	5
73	3	2	3	3
74	2	2	2	2
75	2	1	2	2
76	2	1	2	2
77	4	4	4	4
78	3	3	3	3
79	4	4	4	4

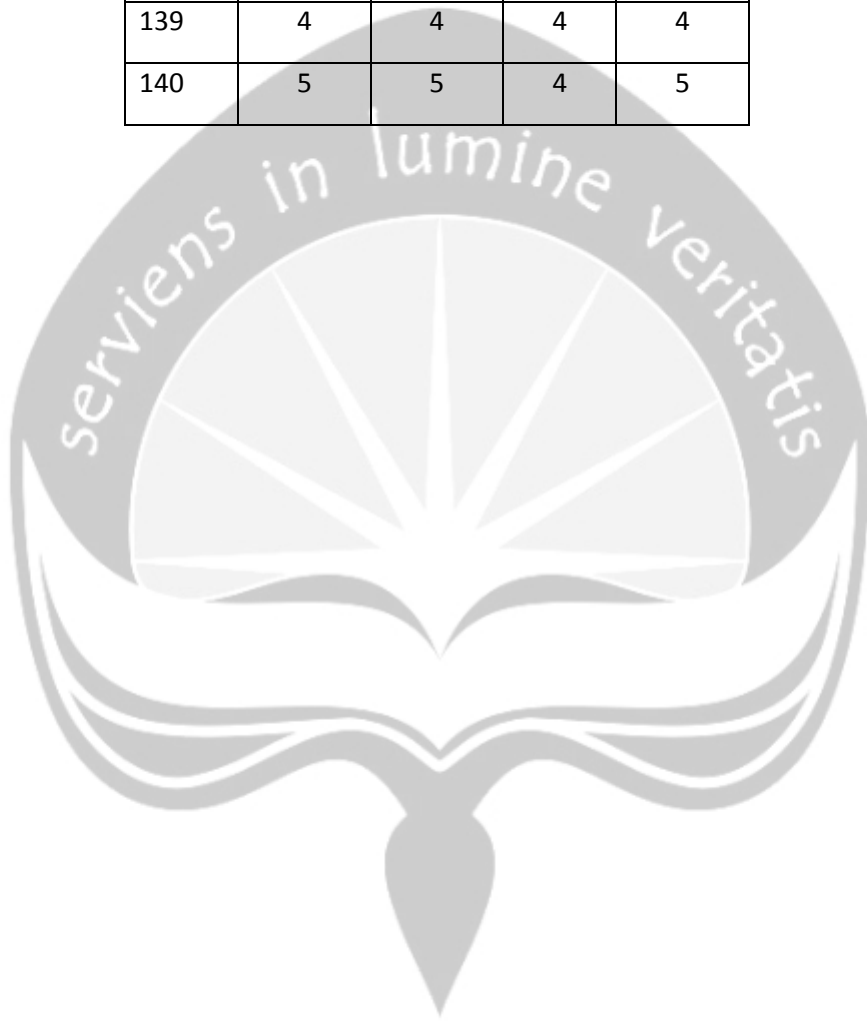


80	4	4	4	4
81	5	4	5	5
82	5	5	5	5
83	5	5	5	5
84	3	3	3	3
85	3	3	3	3
86	3	2	4	5
87	4	2	3	3
88	3	3	3	3
89	3	2	2	2
90	3	3	3	3
91	5	5	5	5
92	5	5	5	5
93	4	3	4	4
94	4	4	4	4
95	5	5	5	5
96	4	3	4	4
97	5	5	5	5
98	5	5	4	5
99	5	4	5	5
100	5	5	5	5
101	4	4	4	4
102	5	4	5	5
103	5	5	5	5
104	4	4	4	5
105	4	4	4	4
106	4	4	4	4



107	4	4	4	4
108	2	2	2	2
109	4	3	4	4
110	1	2	1	2
111	1	2	1	2
112	4	4	4	4
113	4	4	4	4
114	3	3	3	3
115	5	5	5	5
116	4	3	4	4
117	4	5	4	5
118	4	4	4	4
119	3	3	3	3
120	4	3	4	4
121	4	3	4	4
122	4	3	3	4
123	4	3	3	4
124	5	4	4	4
125	2	2	2	2
126	4	5	4	4
127	4	4	4	4
128	4	4	4	4
129	3	3	3	3
130	4	4	4	4
131	5	5	5	5
132	4	4	4	4
133	4	4	4	4

134	4	4	4	4
135	5	4	5	5
136	5	5	5	5
137	4	4	4	4
138	4	4	4	4
139	4	4	4	4
140	5	5	4	5





VARIABEL DESAIN TATA LETAK

Correlations

		DTL1	DTL2	DTL3	DTL4	Total DTL
DTL1	Pearson Correlation	1	.799**	.572**	.756**	.890**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
DTL2	Pearson Correlation	.799**	1	.578**	.905**	.941**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
DTL3	Pearson Correlation	.572**	.578**	1	.554**	.754**
	Sig. (2-tailed)	,001	,001		,001	,000
	N	30	30	30	30	30
DTL4	Pearson Correlation	.756**	.905**	.554**	1	.925**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001		,000
	N	30	30	30	30	30
x1	Pearson Correlation	.890**	.941**	.754**	.925**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,902	4

VARIABEL ATMOSFER

Correlations

		TOTAL ATM
ATM1	Pearson Correlation	.742**
	Sig. (2- tailed)	,000
	N	30
ATM2	Pearson Correlation	.816**
	Sig. (2- tailed)	,000
	N	30
ATM3	Pearson Correlation	.814**
	Sig. (2- tailed)	,000
	N	30
ATM4	Pearson Correlation	.802**
	Sig. (2- tailed)	,000
	N	30
x2	Pearson Correlation	1
	Sig. (2- tailed)	
	N	30

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,791	4

VARIABEL GEJOLAK EMOSIONAL

Correlations			Correlations			
		TOTAL GEK			TOTAL GEG	
GEK1	Pearson Correlation	.919**	GEG1	Pearson Correlation	.945**	
	Sig. (2-tailed)	.000		GEG2	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30			GEG3	N
GEK2	Pearson Correlation	.948**	GEG4			Pearson Correlation
	Sig. (2-tailed)	.000		TOTAL GEG		Sig. (2-tailed)
	N	30			TOTAL GEG	N
GEK3	Pearson Correlation	.948**	TOTAL GEG			Pearson Correlation
	Sig. (2-tailed)	.000		TOTAL GEG		Sig. (2-tailed)
	N	30			TOTAL GEG	N
GEK4	Pearson Correlation	.900**	TOTAL GEG			Pearson Correlation
	Sig. (2-tailed)	.000		TOTAL GEG		Sig. (2-tailed)
	N	30			TOTAL GEG	N
TOTAL GEK	Pearson Correlation	1	TOTAL GEG			Pearson Correlation
	Sig. (2-tailed)	.000		TOTAL GEG		Sig. (2-tailed)
	N	30			TOTAL GEG	N

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.944	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.938	4

VARIABEL SIKAP KONSUMEN TERHADAP WEBSITE

Correlations

		TOTAL STW
STW1	Pearson Correlation	.880**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
STW2	Pearson Correlation	.879**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
STW3	Pearson Correlation	.854**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
STW4	Pearson Correlation	.914**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
STW5	Pearson Correlation	.869**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
STW6	Pearson Correlation	.767**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
STW7	Pearson Correlation	.791**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
TOTAL STW	Pearson Correlation	1

Sig. (2-tailed)	
N	30

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,936	7



VARIABEL NIAT BELI

Correlations

		TOTAL NB
NB1	Pearson Correlation	.874**
	Sig. (2- tailed)	,000
	N	30
NB2	Pearson Correlation	.925**
	Sig. (2- tailed)	,000
	N	30
NB3	Pearson Correlation	.915**
	Sig. (2- tailed)	,000
	N	30
NB4	Pearson Correlation	.797**
	Sig. (2- tailed)	,000
	N	30
TOTAL NB	Pearson Correlation	1
	Sig. (2- tailed)	
	N	30

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,901	4



ANALISIS STATISTIK DESKRIPTIF

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Desain Tata Letak	140	1.00	5.00	3.9661	.91854
Atmosfer	140	1.00	5.00	4.0196	.90912
Gejolak Emosional	140	1.00	5.00	3.7277	.91491
Sikap Konsumen Terhadap Website	140	1.29	5.00	3.8204	.77707
Niat Beli	140	1.50	5.00	3.9375	.86453
Valid N (listwise)	140				





Uji Regresi Sederhana Pengaruh Gejala Emosional terhadap Sikap

Konsumen terhadap Website

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.862 ^a	.743	.742	2.76524

a. Predictors: (Constant), Gejala Emosional

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3057.515	1	3057.515	399.854	.000 ^b
	Residual	1055.228	138	7.647		
	Total	4112.743	139			

a. Dependent Variable: Sikap Konsumen Terhadap Website

b. Predictors: (Constant), Gejala Emosional

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.634	.984		7.760	.000
	Gejala Emosional	.641	.032	.862	19.996	.000

a. Dependent Variable: Sikap Konsumen Terhadap Website



Uji Regresi Berganda Pengaruh Desain tata letak dan Atmosfer terhadap Gejolak Emosional

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.826 ^a	.682	.677	4.15867

a. Predictors: (Constant), Atmosfer, Desain Tata Letak

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5077.181	2	2538.591	146.786	.000 ^b
	Residual	2369.354	137	17.295		
	Total	7446.536	139			

a. Dependent Variable: Gejolak Emosional

b. Predictors: (Constant), Atmosfer, Desain Tata Letak

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.285	1.652		1.383	.169
	Desain Tata Letak	1.021	.170	.513	6.008	.000
	Atmosfer	.705	.172	.350	4.107	.000

a. Dependent Variable: Gejolak Emosional

Uji Regresi Berganda Pengaruh Desain tata letak dan Atmosfer terhadap

Sikap Konsumen Terhadap Website

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.830 ^a	.688	.684	3.05915

a. Predictors: (Constant), Atmosfer, Desain Tata Letak

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2830.639	2	1415.319	151.235	.000 ^b
	Residual	1282.104	137	9.358		
	Total	4112.743	139			

a. Dependent Variable: Sikap Konsumen Terhadap Website

b. Predictors: (Constant), Atmosfer, Desain Tata Letak

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.188	1.216		5.091	.000
	Desain Tata Letak	.768	.125	.519	6.146	.000
	Atmosfer	.520	.126	.348	4.118	.000

a. Dependent Variable: Sikap Konsumen Terhadap Website

Uji Regresi Berganda Pengaruh Gejolak Emosional dan Sikap Konsumen

Terhadap Website terhadap Niat Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.754 ^a	.568	.562	2.28856

a. Predictors: (Constant), Sikap Konsumen Terhadap Website, Gejolak Emosional

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	944.713	2	472.356	90.187	.000 ^b
	Residual	717.537	137	5.237		
	Total	1662.250	139			

a. Dependent Variable: Niat Beli

b. Predictors: (Constant), Sikap Konsumen Terhadap Website, Gejolak Emosional

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.677	.976		3.768	.000
	Gejolak Emosional	.196	.052	.415	3.744	.000
	Sikap Konsumen Terhadap Website	.233	.070	.366	3.305	.001

a. Dependent Variable: Niat Beli