

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti adalah bahwa penelitian ini ditujukan untuk mengetahui ada atau tidaknya efek dari berbagai variabel seperti promosi, iklan, komentar, *impulsiveness* dan penghasilan terhadap pembelian impulsif pada *E-Commerce* Shopee. Dari data penelitian menunjukkan bahwa responden didominasi oleh perempuan dengan jumlah 82/150 yang mencakup 55% persentase dan rentang umur responden didominasi responden antara 18-25 tahun sebanyak 105 responden yang mencakup 70% persentase di data penelitian dan penghasilan perbulan didominasi oleh responden berpenghasilan antara Rp 2.500.000 atau lebih sebanyak 40 responden yang mencakup 27% persentase. Dan terkait hasil penelitian, disimpulkan bahwa :

1. Promosi tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif di *E-Commerce* Shopee.
2. Komentar berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif di *E-Commerce* Shopee.
3. Iklan tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif di *E-Commerce* Shopee.
4. *Impulsiveness* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif di *E-Commerce* Shopee.

5. Penghasilan tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif di *E-Commerce* Shopee.

5.2 Implikasi Manajerial

Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa komentar dan *impulsiveness* mempunyai pengaruh positif terhadap pembelian impulsif di *E-Commerce* Shopee, sedangkan iklan dan penghasilan tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif di *E-Commerce* Shopee. Sehingga implikasi manajerial pada penelitian ini adalah :

1. Komentar berdampak paling besar terhadap pembelian impulsif di *E-Commerce* Shopee berdasar penelitian oleh peneliti, sehingga bagi pelaku bisnis di *E-Commerce* Shopee, penting untuk mempertimbangkan agar komentar pada produk bagus dan rapi sehingga mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif.
2. Variabel lain seperti *impulsiveness* juga memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif berdasar penelitian oleh peneliti, sehingga penting bagi pelaku bisnis di *E-Commerce* Shopee untuk mempertimbangkan dan *impulsiveness* sebagai tolak ukur mengembangkan bisnis.
3. Promosi, Iklan dan Penghasilan tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif berdasar penelitian oleh peneliti, namun walau demikian, tetap perlu bagi pelaku bisnis di *E-Commerce* Shopee untuk mempertimbangkan promosi, iklan dan penghasilan sebagai pemicu pembelian impulsif terhadap produk yang ditawarkan.

5.3 Saran dan Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidaklah sempurna dan mungkin mempunyai kekurangan sebagai berikut :

1. Penelitian yang dilakukan spesifik terhadap *E-Commerce* Shopee, diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk mengeksplor *E-Commerce* lainnya.
2. Responden penelitian hanya berjumlah 150 responden, diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk menambah cakupan responden agar mendapat data yang lebih akurat menunjukkan konsumen secara keseluruhan.
3. Koefisien determinasi dari penelitian ini menunjukkan angka 82,9%, yang berarti masih ada 17,1% variabel lainnya yang berpengaruh terhadap pembelian impulsif.
4. Penelitian terlalu umum terhadap *E-Commerce* Shopee, yang dimana seharusnya lebih baik mengarah ke spesifik yaitu suatu vendor yang memanfaatkan *E-Commerce* Shopee dalam berjualan guna memantik pembelian impulsif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abumalloh, R. A. (2020). Loyalty of Young Female Arabic Customers towards Recommendation Agents : A New Model for B2C E-Commerce. *Technology in Society*(61).
- Akram, U. H. (2017). The plight of humanity : Online Impulse Shopping in China. *Human System Management*, 73-90.
- Altaf, M. S. (2013). Customer Relationship Satisfaction and Relationship Improvement : Key Determinants of Customer Loyalty. *International Journal of Marketing Principles and Practices*, 6-12.
- Amiri, F. J. (2012). Evaluation of Effective Fashionism Involvement Factors Effects on Impulse Buying of Customers and Condition of Interrelation between These Factors. *Journal of Basic Sciences and Applied Research* , 9413-9419.
- Arrafi, I. M. (2021). Impulse Buying Model for Business-to-Consumer E-Commerce in Saudi Arabia. *Scientifics Research Publishing*.
- Awan, A. G. (2015). Impact of Demographic Factors on Impulse Buying Behavior of Consumers in Multan-Pakistan. *European Journal of Business and Management*, 96-105.
- Bagozzi, R. (1994). ACR fellow speech. *Advances in Consumer Research*, 8-11.
- Bataineh, A. (2015). The Effect of E-WOM which Mediates Consumer Buying Intention. *International Journal of Marketing Studies*, 126-137.
- Bayu, D. J. (2020). *Mayoritas Masyarakat Indonesia Berinternet Lebih dari 8 Jam per Hari*. Retrieved from databoks.katadata.co.id:
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/11/mayoritas-masyarakat-indonesia-berinternet-lebih-dari-8-jam-per-hari>
- Beatty, S. E. (1987). Impulse Buying: Modeling Its Precursors. *Journal of Retailing*, 169-191.
- Britannica. (2020). *E-Commerce*. Retrieved from Britannica:
<https://www.britannica.com/technology/e-commerce>
- Chen, H. (2012). The Impact of Comments and Recommendation Systems on Online Shopper Buying Behaviour. *Journal of Network*, 345-350.
- Chen, P. Y. (2004). Effect of Online Reviews and Feedbacks from the Consumer. *International Conference of Information Systems*.

- Chen, Y. &. (2016). Are Humans Rational ? Exploring Factors Influencing Impulse Buying Intention and Continous Impulse Buying Intention. *Journal of Consumer Behaviour*, 186-197.
- Cheung, C. M. (2012). The Effectiveness of Electronic Word of Mouth. *Decision Support Systems*, 461-470.
- Dawson, S. a. (2009). External and internal trigger cues of Impulse Buying Online. *Direct Marketing : An International Journal*, 20-34.
- DeMatas, D. (2019). Types of E-Commerce Business Models That Work Right Now. *Pridobjleno*, 5-17.
- Dr.Surekha Rana, J. T. (2012). Effect of Education, Income and Gender on Impulsive Buying Among Indian Consumer. *Researcher Scholar*, 145.
- Duan, W. B. (2008). Does Online Review Matter? *Decision Support Systems*, 1007-1016.
- Ernestivita, G. (2020). Reasons and barriers in using marketplace shopee by online shoppers in Indonesia . *1st International Conference on Business & Social Sciences* , 502-513.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Jakarta: Seni Pustaka Kunci.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. Jakarta: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Hair, J. B. (2010). *Multivariate Data Analysis*. United States: Pearson Education.
- Harmancioglu, N. F. (2009). Impulse Purchases of New Products : An Empirical Analysis. *Journal of Product and Brand Management*, 27-37.
- Hartanto, M. P. (2021). The Digital Economy Growth in Indonesia Through E-Commerce. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 1610-1615.
- Horváth, C. A. (2013). Cultural Aspects of Compulsive Buying in Emerging and Developed Economies : A Cross Cultural Study in Compulsive Buying. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 8-24.

- Hosseini, S. H. (2020). The Effect of Price on Impulse Buying : The Mediating Role of Service Innovation in Fast Moving Consumer Goods. *International Journal of Business Information Systems* , 320-336.
- Jyoti, A. &. (2015). Does Urge to Buy Impulsively Differ from Impulsive Buying Behaviour? Assessing the Impact of Situational Factors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 145-157.
- Karbasivar, A. &. (2011). . Evaluating Effective Factors on Consumer Impulse Buying Behaviour. *Asian Journal of Business Management*, 174-181.
- Kotler, A. (2016). *Principles of Marketing*. United States: Pearson Education.
- Kotler, A. (2016). *Principles of Marketing*. United States: Pearson Education.
- Kotler, P. K. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. United States: Pearson Education.
- Kotler, P. L. (2016). *Marketing Management*. United States: Pearson Education.
- Liao, S. L. (2009). The Effects of Sales Promotion Strategy, Product Appeal and Consumer Traits on Reminder Impulse Buying Behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 274-284.
- Lilis Supriyanti, D. S. (2021). *Pengaruh Karakteristik Kepribadian pada Pembelian Impulsif: Efek Moderasi Pengetahuan Tentang Promosi Penjualan dan Adopsi Dompok Elektronik*. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada.
- Makki, E. &. (2014). E-Commerce in Saudi Arabia : Acceptance and Implementation Difficulties. *International Conference Of E-Learning, E-Business, Enterprise Information Systems, and E-Government*, 114-120.
- Malik, M. E. (2013). Impact of Brand Image and Advertisement on Consumer Buying Behaviour. *World Applied Sciences Journal*, 117-122.
- Masuda, T. a. (2001). Attending holistically versus analytically : comparing the context sensitivity of Japanese and Americans. *Journal of Personality and Social Psychology*, 922-934.
- Mathur, S. (2019). A Review of Impulse Buying Behavior: Definition & Affecting Factors. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research*, 270-275.

- Merugu, P. &. (2017). Visual Merchandising : A Study on Consumer Impulsive Buying Behaviour in Greater Visakhapatnam City. *International Journal of Engineering Technology Science and Research*, 915-927.
- Mirescu, S. V. (2010). The Premises and the Evolution of Electronic Commerce . *Journal of Knowledge Management*, 1-5.
- Moore, D. (1995). Individual differences as moderating variables: issues in the development and use of personality variabls. *Advances in Consumer Research*, 111-112.
- Mulpuru, S. (2007). How Negative Reviews Can Destroy A Businesses. *Forrester Research*.
- Mulyadi, M. (2011). Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Serta Cara Menggabungkannya. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 128-137.
- Muruganatham, G. &. (2013). A Review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 149-160.
- Nanehkaran, Y. A. (2013). An Introduction to Electronic Commerce. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 190-193.
- Negara, S. D. (2021). E-Commerce in Indonesia : Impressive Growth But Facing Serious Challenges. *ISEAS Perspective*(102).
- Niazi, G. S. (2012). Effective Advertising and Its Influence on Consumer Buying Behaviour. *Information Management and Business Review*, 114-119.
- Park, E. (2011). Apparel impulse buying and shopping emotion : does it differ between Korea and US? . *Korean Journal of Human Ecology*, 401-412.
- Rahman, M. N. (2015). Pitfalls of Impulse Purchase : A Case Study in Saudi Arabian Context. *Global Journal of Management and Business Research*, 36-44.
- Rizaty, M. A. (2023). *Pengguna Internet di Indonesia Sentuh 212 Juta pada 2023*. Retrieved from dataindonesia.id:
<https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-internet-di-indonesia-sentuh-212-juta-pada-2023>
- Rook, D. F. (1985). Normative influences on Impulsive Buying Behaviour. *Journal of Consumer Research*, 305-313.
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 189-199.

- Sharma, P. S. (2009). Impulse Buying and Variety Seeking : A Trait-Correlates Perspective. *Journal of Business Research*, 276-283.
- Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, 59-62.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistining Trimulyani, N. H. (2022). Pengaruh Iklan, Diskon dan Brand Ambassador Terhadap Pembelian Impulsif di Lazada Saat Covid-19. *Liasion Journal Of The Best*, 56.
- Uma, S. B. (2017). *Research Methods for Business : A Skill-Building Approach*. Jakarta: Salemba Empat.
- Umar, H. (2011). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Wang, X. T. (2020). Does Buyer-Seller Personality Match Enhance Impulsive Buying? A Green Marketing Context. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 436-446.
- Wells, J. D. (2018). Online Impulse Buying : Understanding the Interplay between Consumer Impulsiveness and Website Quality. *Journal of Association for Information Systems*(3).
- Weun, S. J. (1998). Development and validation of the impulse buying tendency scale. *Psychological Reports*, 1123-1133.
- Wiratna, S. (2014). *Metode Penelitian : Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru.
- Wu, I. L. (2016). Defining Key Drivers Of Online Impulse Purchasing : A Perspective of Both Impulse Shoppers and System Users. *International Journal of Information Management*, 284-296.
- Yang, D.-J. H. (2011). A Study of the Factors that Affect the Impulsive Cosmetic Buying of Female Consumers in Kaohsiung. *International Journal of Business and Science*, 275-282.
- Youn, S. a. (2000). "Impulse buying : its relation to personality traits and cues. *Advances in Consumer Research*, 179-185.

Zhu, J. T. (2007). Effectiveness of blog advertising: Impact of communicator expertise, advertising intent, and product involvement. *International Conferences on Information Systems*.



LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Pertanyaan Filter

Apakah anda pernah melakukan pembelian impulsif saat berbelanja *online* melalui *E-Commerce* Shopee? *

(Impulsif adalah ketika anda membeli barang mendadak tanpa mempertimbangkan secara matang kegunaan atau fungsi dari barang tersebut)

Ya

Tidak

Apakah anda pernah berbelanja *online* melalui *E-Commerce* Shopee? *

Ya

Tidak

Apakah anda mengerti apa itu pembelian impulsif? *

Ya

Tidak

[Kembali](#) [Berikutnya](#) [Kosongkan formulir](#)

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. [Laporkan Penyalahgunaan](#) - [Persyaratan Layanan](#) - [Kebijakan Privasi](#)

Google Formulir

Profil Demografi Responden

Jenis Kelamin *

- Laki-Laki
 Perempuan

Usia *

- <18 tahun
 18 - 25 tahun
 25 - 33 tahun
 33 - 44 tahun
 45 tahun atau lebih

Penghasilan per bulan *

- < Rp 1.000.000
 Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000
 Rp 1.500.000 - Rp 2.000.000
 Rp 2.000.000 - Rp 2.500.000

Pembelian Impulsif

Responden dimohon untuk menjawab pertanyaan dari kuesioner dengan memilih salah satu jawaban yang relevan sesuai dengan opini responden

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

Ketika saya melihat barang-barang *online* di *E-Commerce* Shopee, dan saya melihat barang yang saya anggap menarik, saya langsung membeli barang yang saya anggap menarik tersebut tanpa memikirkan manfaat ataupun mempertimbangkan kegunaan dari barang tersebut *

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Saya merasa senang / gembira ketika saya berbelanja *online* di *E-Commerce* secara impulsif (Impulsif adalah ketika anda membeli barang mendadak tanpa mempertimbangkan secara matang kegunaan atau fungsi dari barang tersebut) *

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Saya sering membeli barang secara impulsif ketika berbelanja *online* melalui *E-Commerce* Shopee *

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

[Kembali](#)

[Berikutnya](#)

[Kosongkan formulir](#)

Promosi

Responden dimohon untuk menjawab pertanyaan dari kuesioner dengan memilih salah satu jawaban yang relevan sesuai dengan opini responden

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

Promosi berhadiah sesuatu saat membeli barang oleh *E-Commerce* Shopee menarik diri saya untuk membeli secara impulsif *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Ketika saya melihat ada promosi dari suatu barang di *E-Commerce* Shopee, saya langsung membelinya secara impulsif *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Potongan harga barang (diskon) di *E-Commerce* Shopee membuat saya langsung membeli barang secara impulsif *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

[Kembali](#)

[Berikutnya](#)

[Kosongkan formulir](#)

Komentar *online*

Responden dimohon untuk menjawab pertanyaan dari kuesioner dengan memilih salah satu jawaban yang relevan sesuai dengan opini responden

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

Komentar *online* di *E-Commerce* Shopee mempengaruhi keputusan saya *
dan membuat saya membeli secara impulsif

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Komentar *online* di *E-Commerce* Shopee, membuat saya membeli suatu *
barang tanpa rencana membeli barang tersebut terlebih dahulu

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Semakin banyaknya komentar *online* terhadap suatu barang di *E-Commerce* *
Shopee, semakin membuat saya berniat membeli barang
tersebut secara impulsif

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

[Kembali](#)

[Berikutnya](#)

[Kosongkan formulir](#)

Iklan

Responden dimohon untuk menjawab pertanyaan dari kuesioner dengan memilih salah satu jawaban yang relevan sesuai dengan opini responden

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

Ketika saya melihat Iklan terkait suatu barang di *E-Commerce* Shopee, *
membuat saya membeli barang tersebut secara impulsif

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Dengan melihat-melihat barang di etalase *E-Commerce* Shopee, *
membuat saya melakukan pembelian impulsif
(Impulsif adalah ketika anda membeli barang mendadak tanpa
mempertimbangkan secara matang kegunaan atau fungsi dari barang
tersebut)

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Saya terkadang murni mengakses *E-Commerce* Shopee agar dapat *
melihat iklan yang memancing pembelian impulsif dari dampak melihat
iklan

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

[Kembali](#)

[Berikutnya](#)

[Kosongkan formulir](#)

Impulsiveness

Responden dimohon untuk menjawab pertanyaan dari kuesioner dengan memilih salah satu jawaban yang relevan sesuai dengan opini responden

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

Saya merasa senang membeli barang secara impulsif ketika berbelanja *online* melalui *E-Commerce* Shopee *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya terkadang membeli barang di *E-Commerce* Shopee tidak terencana, *
tanpa adanya niat untuk membeli barang tersebut sebelumnya

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya terkadang atau sering kesusahan untuk mengontrol pembelian impulsif ketika saya melihat sebuah penawaran yang menarik di *E-Commerce* Shopee *
(Impulsif adalah ketika anda membeli barang mendadak tanpa mempertimbangkan secara matang kegunaan atau fungsi dari barang tersebut)

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

[Kembali](#)

[Berikutnya](#)

[Kosongkan formulir](#)

Penghasilan

Responden dimohon untuk menjawab pertanyaan dari kuesioner dengan memilih salah satu jawaban yang relevan sesuai dengan opini responden

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

Pembelian Impulsif saya tergantung penghasilan saya per bulan *

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Semakin banyaknya penghasilan saya berarti saya semakin sering membeli secara impulsif *
(Impulsif adalah ketika anda membeli barang mendadak tanpa mempertimbangkan secara matang kegunaan atau fungsi dari barang tersebut)

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Ketika saya mempunyai penghasilan banyak, saya akan membeli secara impulsif *

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Kembali

Kirim

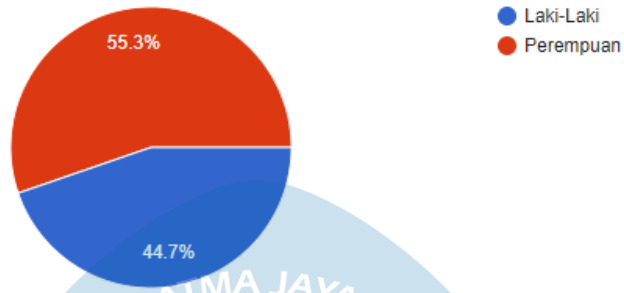
Kosongkan formulir

Lampiran 2 Demografi Responden

Jenis Kelamin

150 responses

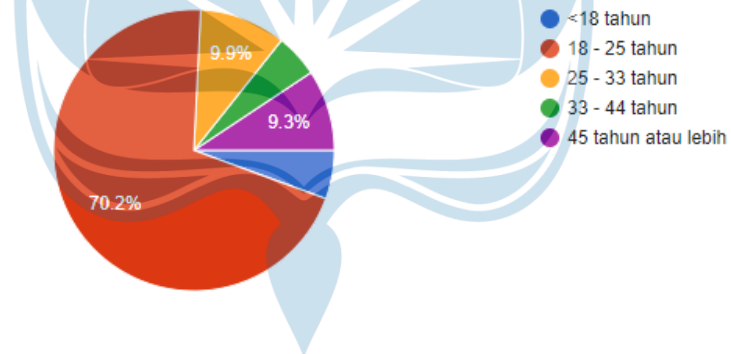
 Copy



Usia

150 responses

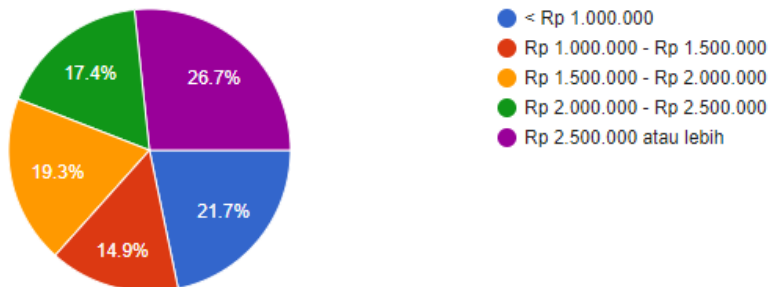
 Copy



Penghasilan per bulan

150 responses

 Copy



Lampiran 4 Data Dasar SPSS

data SPSS hino.sav [DataSet1] - IBM SPSS Statistics Data Editor

File Edit View Data Transform Analyze Graphs Utilities Extensions Window Help

Visible: 24 of 24 Variables

	PI1	PI2	PI3	TotalPI	PRO1	PRO2	PRO3	TotalPRO	KOM1	KOM2	KOM3	TotalKOM	IKL1	IKL2	IKL3	TotalIKL	IMP1	IMP2	IMP3	TotalIMP	PEN1	PEN2
1	5	5	5	15	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4
2	5	5	5	15	5	4	5	14	5	5	5	15	5	3	5	13	5	4	4	13	4	4
3	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5
4	5	5	5	15	4	4	5	13	4	4	5	13	4	5	4	13	4	4	4	12	5	5
5	4	4	4	12	4	5	4	13	4	5	4	13	5	4	4	13	4	5	4	13	4	5
6	5	4	5	14	5	4	5	14	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4
7	4	4	5	13	5	4	4	13	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4
8	5	5	5	15	4	5	4	13	4	5	4	13	4	4	5	13	5	4	4	13	5	4
9	4	4	4	12	5	4	4	13	5	4	4	13	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4
10	4	4	4	12	4	5	4	13	5	5	5	15	4	4	5	13	4	4	4	12	5	4
11	4	4	4	12	5	4	5	14	4	4	5	13	5	4	4	13	4	4	4	12	4	5
12	5	4	5	14	4	5	5	14	4	4	5	13	5	5	4	14	4	5	4	13	4	5
13	4	5	5	14	4	4	4	12	5	5	5	15	4	5	4	13	5	5	5	15	4	5
14	4	4	4	12	5	4	4	13	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5
15	4	5	5	14	4	5	4	13	4	5	4	13	4	5	4	13	5	5	5	15	5	4
16	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4
17	5	5	5	15	4	4	5	13	5	4	5	14	5	5	5	15	4	5	4	13	4	5
18	5	4	5	14	4	5	4	13	4	5	5	14	5	4	4	13	4	5	5	14	4	5
19	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5
20	5	5	5	15	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4
21	5	4	4	13	4	4	5	13	4	4	5	13	4	5	4	13	4	4	5	13	4	4
22	5	4	4	13	5	4	5	14	5	4	4	13	5	5	5	15	4	4	4	12	4	5
23	4	2	4	10	4	5	5	14	4	2	2	8	2	2	1	5	2	2	2	6	4	5
24	5	5	5	15	4	4	5	13	4	4	5	13	5	4	4	13	4	4	5	13	4	4
25	5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	3	10	3	3	3	9	4	5
26	4	4	5	13	4	4	5	13	4	4	5	13	4	4	4	12	5	4	4	13	5	4
27	4	5	5	14	5	4	5	14	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4
28	5	5	5	15	5	4	5	14	4	4	5	13	5	5	3	13	3	5	5	13	4	5
29	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	5	15	4	4	3	11	4	4	4	12	4	5
30	5	5	5	15	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	5	13	5	4	5	14	5	4
31	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	3	11	4	4
32	2	2	2	6	4	5	4	13	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	2	6	4	5
33	2	2	2	6	5	4	4	13	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	2	6	2	4
34	1	1	1	3	4	1	4	9	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	5	5
35	2	2	2	6	5	5	2	12	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	2	6	5	4



	Name	Type	Width	Decimals	Label	Values	Missing	Columns	Align	Measure	Role
1	PI1	Numeric	1	0	PI1	None	None	8	Right	Nominal	Input
2	PI2	Numeric	1	0	PI2	None	None	8	Right	Nominal	Input
3	PI3	Numeric	1	0	PI3	None	None	8	Right	Nominal	Input
4	TotalPI	Numeric	2	0	PI (Y)	None	None	8	Right	Nominal	Input
5	PRO1	Numeric	1	0	PRO1	None	None	8	Right	Nominal	Input
6	PRO2	Numeric	1	0	PRO2	None	None	8	Right	Nominal	Input
7	PRO3	Numeric	1	0	PRO3	None	None	8	Right	Nominal	Input
8	TotalPRO	Numeric	2	0	Promosi (X1)	None	None	8	Right	Nominal	Input
9	KOM1	Numeric	1	0	KOM1	None	None	8	Right	Nominal	Input
10	KOM2	Numeric	1	0	KOM2	None	None	8	Right	Nominal	Input
11	KOM3	Numeric	1	0	KOM3	None	None	8	Right	Nominal	Input
12	TotalKOM	Numeric	2	0	Komentar (X2)	None	None	8	Right	Nominal	Input
13	IKL1	Numeric	1	0	IKL1	None	None	8	Right	Nominal	Input
14	IKL2	Numeric	1	0	IKL2	None	None	8	Right	Nominal	Input
15	IKL3	Numeric	1	0	IKL3	None	None	8	Right	Nominal	Input
16	TotalIKL	Numeric	2	0	Iklan (X3)	None	None	8	Right	Nominal	Input
17	IMP1	Numeric	1	0	IMP1	None	None	8	Right	Nominal	Input
18	IMP2	Numeric	1	0	IMP2	None	None	8	Right	Nominal	Input
19	IMP3	Numeric	1	0	IMP3	None	None	8	Right	Nominal	Input
20	TotalIMP	Numeric	2	0	Impulsiveness (...)	None	None	8	Right	Nominal	Input
21	PEN1	Numeric	1	0	PEN1	None	None	8	Right	Nominal	Input
22	PEN2	Numeric	1	0	PEN2	None	None	8	Right	Nominal	Input
23	PEN3	Numeric	1	0	PEN3	None	None	8	Right	Nominal	Input
24	TotalPEN	Numeric	2	0	Penghasilan (X5)	None	None	8	Right	Nominal	Input
25											
26											