

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang sesuai dengan tujuan hipotesis yang dilakukan, dengan analisis regresi linier berganda, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Pada hipotesis pertama dinyatakan bahwa sumber daya yang dikeluarkan berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif pada produk *fashion* di *boutique* Pasar Atom. Hal ini menunjukkan bahwa sumber daya yang dikeluarkan memiliki pengaruh parsial terhadap perilaku pembelian impulsif. Dengan dasar bahwa sumber daya yang dikeluarkan memiliki nilai yang lebih kecil dari 0,05 seperti yang ditunjukkan dalam output SPSS, sehingga dapat dinyatakan bahwa H_1 diterima.
2. Pada hipotesis kedua dinyatakan bahwa orientasi belanja kenyamanan berpengaruh terbalik terhadap perilaku pembelian impulsif pada produk *fashion* di *boutique* Pasar Atom. Hal ini menunjukkan bahwa apabila orientasi belanja kenyamanan mengalami peningkatan maka perilaku pembelian impulsif seorang konsumen akan mengalami penurunan. Dengan dasar bahwa orientasi belanja kenyamanan memiliki nilai yang lebih kecil dari 0,05 seperti yang ditunjukkan dalam output SPSS, sehingga dapat dinyatakan bahwa H_2 diterima.
3. Pada hipotesis ketiga dinyatakan bahwa orientasi belanja rekreasi berpengaruh lurus terhadap perilaku pembelian impulsif pada produk *fashion* di *boutique* Pasar Atom. Hal ini menunjukkan

bahwa apabila orientasi belanja rekreasi mengalami peningkatan maka perilaku pembelian impulsif seorang konsumen juga akan mengalami peningkatan. Dengan dasar bahwa orientasi belanja rekreasi memiliki nilai yang lebih kecil dari 0,05 seperti yang ditunjukkan dalam output SPSS, sehingga dapat dinyatakan bahwa H_3 diterima.

4. Pada hipotesis keempat dinyatakan bahwa sumber daya yang dikeluarkan, orientasi belanja kenyamanan, dan orientasi belanja rekreasi berpengaruh secara simultan terhadap perilaku pembelian impulsif pada produk *fashion* di *boutique* Pasar Atom. Hal ini menunjukkan bahwa sumber daya yang dikeluarkan, orientasi belanja kenyamanan, dan orientasi belanja rekreasi dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif secara bersamaan. Dengan dasar bahwa sumber daya yang dikeluarkan, orientasi belanja kenyamanan, dan orientasi belanja rekreasi memiliki nilai yang lebih kecil dari 0,05 seperti yang ditunjukkan dalam output SPSS, sehingga dapat dinyatakan bahwa H_4 diterima.

5.2. Saran

Berdasarkan simpulan yang telah dikemukakan dapat diberikan beberapa rekomendasi yang berupa saran-saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan sebagai berikut:

1. Pihak manajemen Pasar Atom agar menciptakan produk yang mempunyai manfaat yang lebih luas, menyediakan informasi yang mudah dipahami pelanggan, dan mungkin lebih intensif menggunakan *sales person* yang berkualitas untuk dapat mempengaruhi pelanggan secara langsung.

2. Pihak manajemen Pasar Atom agar dapat menata ruang dengan efisien sehingga pelanggan tidak merasa sulit dalam mendapat informasi.
3. Karena penelitian terdahulu mengenai variabel orientasi belanja kenyamanan yang berpengaruh negatif terhadap perilaku pembelian impulsif, sama dengan hasil dari penelitian ini, maka variabel orientasi kenyamanan tidak perlu diteliti.
4. Untuk peneliti selanjutnya bahwa penelitian membuktikan bahwa secara teoritis terdapat beberapa kondisi yang tidak terpenuhi maupun bertentangan, sehingga pada penelitian selanjutnya perlu dimasukkan faktor-faktor budaya, maupun keterlibatan individu terhadap pengenalan produk.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Abratt, Russell and Stephen Donald Goodey, 1990, Unplanned Buying and In-Store Stimuli in Supermarkets. *Managerial and Decision Economics*, May, 11, 2, *ABI/INFORM Global p. 111*.
- Anderson, T.W., 1971, Identifying the Convenience-Oriented Consumer, *Journal of Marketing Research* 8, 179-183.
- Babin, B.J., and Attaway Jill S., 2000, Atmospheric Affect as a Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer, *Journal of Business Research*, 49: 91-99.
- Babin, B.J., and W.R. Darden, 1995, Consumer Self Regulation in a Retail Environment, *Journal of Retailing*, 71: 47-70.
- Babin, B.J., W.R. Darden, and M. Griffin, 1993, Hedonic and utilitarian shopping values. In W.O., Bearden, R.G., Netemeyer, and M.F. Mobley (Eds.), *Handbook of marketing Scales: Multi-item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research* (pp. 246-247), Newbury Park, California: Sage Publication.
-
- _____ , 1994, Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value, *Journal of Consumer Research*, 20 (March): 644-656.
- Baker, J., D. Grewal, and Parasuraman, 1994, The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (4): 328-339.
- Bandura, A., 1991, Social Cognitive Theory of Self-Regulation. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 50, 48-87.
- Bayley, Geoff, and Clive Nancarrow, 1998, Impulse Purchasing: A Qualitative Explanation of The Phenomenon. *MCB UP Limited*.

- Bellenger, D.N., and P.K. Korgaonkar, 1980, Profiling the recreational shopper, *Journal of Retailing* 56(3), 77-92.
- Bellenger, D.N., D.H. Robertson, and B.A. Greenberg, 1977, Shopping center patronage motives, *Journal of Retailing*, 53(Summer), 29-38.
- Belk, Russell W., 1975, Situational Variables and Consumer Behavior, *Journal of Consumer Research*, 2 (3): 157-164.
- Cobb, C.J., and Hoyer W.D., 1986, A Planned Versus Impulse Purchase Behavior, *Journal of Retailing*, Vol. 62, Winter, pp. 67-81.
- Cook, D., and D. Walters, 1991, Retail Marketing: Theory and Case Studies, New York: Prentice Hall.
- Darden, W.R., O. Erdem, and D.K. Darden, 1983, Patronage Behaviour and Retail Management, New York, NY: North Holland.
- Donovan, R.J., and J.R. Rossiter, 1982, Store Atmosphere: An Environment Psychology Approach, *Journal of Retailing*, 58 (Spring): 34-57.
- Donovan, R.J., J.R. Rossiter, G. Marcoolyn, and A. Nesdale, 1994, Store Atmosphere and Purchasing Behavior, *Journal of Retailing*, 70 (3): 283-294.
- Durianto, D., Sugiarto dan T. Sitinjak, 2001, Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Engel, J., and R. Blackwell, 1982, Consumer Behaviour, Dryden Press, Chicago, IL.
- Ghozali, Doddy, 2005, Communication measurement: Konsep dan Pengukuran Kinerja Aplikasi Public Relations, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

- Griffin, M., and B. J. Babin, 2000, Shopping Value of Russian Consumers: The Impact of Habituation in a Developing Economy, *Journal of Retailing*, 76 (1): 33-52.
- Hair, J.E., R.E. Anderson, R.L. Tatham, and W.C. Black, 1998, Multivariate data analysis, (5th ed.), Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Hansen, K., and S.O. Olsen, 2006, Impulsive Buying and Storage: The Role of Convenience Orientation and Time Pleasure, *Journal of Retailing*, March, pp. 2-3.
- Hirschman, E.C., 1980, Innovativeness, Novelty Seeking and Consumer Creativity, *Journal of Consumer Research*, December, pp. 283-295.
- Holbrook, M. B., 1986, Emotion in the Consumption Experience: Toward: a New Model of the Human Consumer, In R.A. Peterson et al. (Eds.), *The Role of affect in Consumer Behavior. Emerging Theories and applications* (pp. 17-52)' Lexington, MA: Heath.
- Holbrook, M.B., and E.C. Hirschman, 1982, The Experimental Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun, *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.
- Kim, Junghyun, and Robert LaRose, 2004, Interactive E-Commerce: "Promoting Consumer Efficiency or Impulsivity?", *Journal of Consumer Marketing* 10(1), Article 9, November.
- Kollat, D.T., and R.P. Willet, 1967, A Consumer Impulse Purchasing Behavior, *Journal of Marketing Research*, Vol. 4, February, pp. 21-31.
- Lemmink, Jos de Ruyter, 1998, The role of value in the delivery process of hospitality services, *Journal of Economic Psychology*, 19: 159-177.
- Lumpkin, J.R., 1985, Shopping orientation segmentation of the elderly consumer, *Journal of Academy of Marketing Science*, 13(2), 271-289.

- Malhotra, N.K., 2005, Riset Pemasaran Pendekatan Terapan edisi bahasa Indonesia, Edisi Keempat, Jakarta: PT. Index Kelompok Gramedia.
- Mills, K.H., J.E. Paul, and K.B. Moorman, 1995, Applied visual merchandising, Engelwood Cliffs , New Jersey: Prentice Hall.
- Mowen, John C. and Michael Minor, 2002, Consumer Behavior. 5th Edition. Prentice-Hall, New Jersey: Upper Saddle River.
- Novak, T.P., D.L. Hoffman, and A. Duhachek, 2003, The influence of goal-directed and experiential activities on online flow experiences, *Journal of Consumer Psychology*, 13(1), 3-16.
- Negara, J.D, 2002, "The Relationship between Shopping Environment and Shopping Behavior: An Approach to Structural Equation Modelling", *Sinrem I*, 29 Juni: 305.
- Nunnaly, J., 1967, Psychometric Method, New York, McGraw-Hill.
- Peter, P.J., and J.C. Olson, 1994, Understanding Consumer Behaviour, Irwin.
-
- _____, 2005, Consumer Behavior and Marketing Strategy (7th.Ed.), Burr Ridge, IL: Irwin/McGraw-Hill.
- Phillips, H.C., and R.P. Bradshaw, 1993, How Customers Actually Shop: Customer Interaction With the Point of Sale, *Journal of the Market Research Society*, Vol. 35, No. 1, pp. 51-62.
- Prasad, V.K., 1975, Unplanned Buying in Two Retail Settings in Consumer Behavior: Concept and Applications. 4th ed. Loudon, D.L., and Bitta. A.J.D, New York: McGraw-Hill, Inc.
- Rook, D.W., 1987, The Buying Impulse, *Journal of Consumer Research*, 14 (September): 189-199.

- Rook, D.W., and R.J. Fisher, 1995, A Normative Influences on Impulsive Buying Behavior, *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, December, pp. 305-313.
- Rook, D.W., and M. Gardner, 1993, In The Mood: Impulsive Buying Affect Antecedents, *Journal of Research in Consumer Behavior*, Vol. 6, pp. 1-28.
- Santoso, Singgih, dan Fandi Tjiptono, 2001, Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik, Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Semuel, H., 2005, Respon Lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana pada Toko Serba Ada (Toserba), *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, VOL. 7, NO. 2, SEPTEMBER 2005: 152-170.
- , 2006, Dampak Respon Emosi Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Online dengan Sumberdaya yang Dikeluarkan dan Orientasi Belanja Sebagai Variabel Mediasi, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, VOL. 8, NO. 2, SEPTEMBER: 101-115.
- Shim, S., and M.C. Bickle, 1994, Benefit segments of the female apparel market: Psychographics, shopping orientations, and demographics, *Clothing and Textiles Research Journal*, 12(2), 1-12.
- Shim, S., and M.Y. Mahoney, 1992, The elderly mail-order catalog user of fashion products: A profile of the heavy purchaser, *Journal of Direct Marketing* 6(1):49-58.
- Sitinjak, Tumpal, J.R., dan Sugiarto, 2006, LISREL, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Stern, H., 1962, A The Significance of Impulse Buying Today, *Journal of Marketing*, Vol. 26, April, pp. 59-63.

- Stone, G.P., 1954, City shoppers and urban identification: Observation on the social psychology of city life, *American Journal of Sociology*, 60(1), 36-45.
- Tabak, F., and S.H. Barr, 1999, Propensity To Adopt Technological Innovations: The Impact of Personal Characteristics and Organizational Context, *Journal of Engineering Technology Management*, 16, 247-270.
- Thompson Jr, Locander, and Polio, 1990, *Crafting and Executing Strategy, Concept & Cases*, Mc Graw-Hill International Edition, New York.
- Utami, C.W., 2008, *Manajemen Barang Dagangan Dalam Bisnis Ritel*, Malang: Bayumedia Publishing.

Lampiran 1

KUESIONER

Responden yang terhormat, Saya adalah mahasiswa semester 8 Universitas Katolik Widya Mandala yang sedang melakukan penelitian untuk pembuatan skripsi dengan judul “Pengaruh Sumber Daya yang Dikeluarkan dan Orientasi Belanja terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Produk Fashion di Boutique Pasar Atom”. Saya mohon kesediaan saudara/i untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini sesuai dengan keadaan yang anda rasakan, di mana data yang telah terkumpul ini akan digunakan untuk menyusun tugas akhir saya sebagai mahasiswa di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Untuk bantuan yang telah diberikan, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,
Devina Soetanto

I. Identitas Responden

Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang anda pilih

1. Jenis kelamin responden: L/P
2. Umur responden:
 - a. 17-25 tahun
 - b. 26-35 tahun
 - c. 36-40 tahun
 - d. 41-50 tahun
 - e. \geq 51 tahun

II. Tata Cara Pengisian Kuesioner

Pilih salah satu jawaban yang saudara inginkan dengan cara memberikan tanda silang (\surd) sesuai dengan persepsi saudara atas sumber daya yang dikeluarkan dan orientasi belanja konsumen terhadap perilaku pembelian impulsif.

Kriteria jawaban:

1. STS = Sangat Tidak Setuju 2. TS = Tidak Setuju
3. N = Netral 4. S = Setuju 5. SS = Sangat Setuju

Berilah tanda centang (√) terhadap jawaban yang menurut saudara inginkan..

No	Sumber Daya Yang Dikeluarkan	STS	TS	NS	S	SS
1	Saya mengeluarkan banyak waktu untuk berkeliling mencari produk fashion di boutique-boutique Pasar Atom					
2	Saya mengeluarkan banyak tenaga/energi untuk berkeliling mencari produk fashion di boutique-boutique Pasar Atom					
3	Saya menghabiskan banyak uang untuk membeli produk fashion di boutique-boutique Pasar Atom					

No	Orientasi Belanja Kenyamanan	STS	TS	NS	S	SS
1	Saya berbelanja produk fashion berdasarkan kebutuhan					
2	Saya berbelanja mencari informasi produk yang saya butuhkan					
3	Saya berbelanja produk fashion berdasarkan fungsinya saja					

No	Orientasi Belanja Rekreasi	STS	TS	NS	S	SS
1	Saya mengunjungi boutique-boutique Pasar Atom hanya untuk jalan-jalan saja					
2	Saya mengunjungi boutique-boutique Pasar Atom untuk rekreasi juga					
3	Saya berbelanja berdasarkan kesenangan akan produk fashion di boutique-boutique Pasar Atom					

No	Pembelian Impulsif	STS	TS	NS	S	SS
1	Saya merasakan desakan hati secara tiba-tiba untuk membeli produk fashion ketika berjalan-jalan di Pasar Atom					
2	Saya sering melakukan pembelian produk fashion tanpa mencari informasi terlebih dahulu					
3	Saya merasakan dorongan keinginan untuk membeli produk fashion secara langsung (tidak terencana) ketika di boutique-boutique Pasar Atom					
4	Saya melakukan pembelian produk fashion tanpa banyak pertimbangan terlebih dahulu					

Lampiran 2

Tabel 4.1
Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden		Orang	%
1	Jenis Kelamin	Laki-Laki	60	46.15
		Perempuan	70	53.85
Total			130	100
2	Usia Responden	17-25 Thn	65	50.00
		26-35 Thn	29	22.31
		36-40 Thn	9	6.92
		41-50 Thn	16	12.31
		Lebih 51 Thn	11	8.46
Total			130	100

Lampiran 3

Uji Validitas Variabel Sumber Daya yang Dikeluarkan

Tabel 4.4

Uji Validitas Variabel Sumber Daya yang Dikeluarkan

Indikator	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r tabel	Keterangan
X1.1	0.707	0.173	Valid
X1.2	0.724	0.173	Valid
X1.3	0.666	0.173	Valid

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	130	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	130	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.836	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1.1	3.5923	1.17925	130
X1.2	3.5231	1.12901	130
X1.3	3.3462	1.14602	130

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	6.8692	4.192	.707	.765
X1.2	6.9385	4.322	.724	.749
X1.3	7.1154	4.459	.666	.805

Lampiran 4

Uji Validitas Variabel Orientasi Belanja Kenyamanan

Tabel 4.5

Uji Validitas Variabel Orientasi Belanja Kenyamanan

Indikator	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r tabel	Keterangan
X2.1	0.491	0.173	Valid
X2.2	0.404	0.173	Valid
X2.3	0.469	0.173	Valid

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	130	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	130	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.642	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X2.1	4.0615	.81416	130
X2.2	3.6846	.91528	130
X2.3	3.8077	1.00461	130

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	7.4923	2.469	.491	.504
X2.2	7.8692	2.394	.409	.603
X2.3	7.7462	2.036	.469	.526

Lampiran 5

Uji Validitas Variabel Orientasi Belanja Rekreasi

Tabel 4.6

Uji Validitas Variabel Orientasi Belanja Rekreasi

Indikator	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r tabel	Keterangan
X3.1	0.548	0.173	Valid
X3.2	0.488	0.173	Valid
X3.3	0.464	0.173	Valid

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	130	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	130	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.684	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X3.1	3.2231	1.02878	130
X3.2	3.5308	.93335	130
X3.3	3.6385	.88925	130

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	7.1692	2.250	.548	.523
X3.2	6.8615	2.647	.488	.603
X3.3	6.7538	2.823	.464	.633

Lampiran 6

Uji Validitas Variabel Perilaku Pembelian Impulsif

Tabel 4.7

Uji Validitas Variabel Perilaku Pembelian Impulsif

Indikator	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r tabel	Keterangan
Y.1	0.577	0.173	Valid
Y.2	0.477	0.173	Valid
Y.3	0.586	0.173	Valid
Y.4	0.472	0.173	Valid

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	130	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	130	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.734	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y.1	3.5462	1.06467	130
Y.2	3.3615	1.10674	130
Y.3	3.7000	1.03167	130
Y.4	2.9846	1.20068	130

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	10.0462	6.540	.577	.644
Y.2	10.2308	6.830	.477	.701
Y.3	9.8923	6.639	.586	.641
Y.4	10.6077	6.488	.472	.709

Lampiran 7

Uji Reliabilitas

Tabel 4.8

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha
Sumber Daya yang Dikeluarkan (X1)	0.836
Orientasi Belanja Kenyamanan (X2)	0.642
Orientasi Belanja Rekreasi (X3)	0.684
Perilaku Pembelian Impulsif (Y)	0.734

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Sumber Daya yang Dikeluarkan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.836	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1.1	3.5923	1.17925	130
X1.2	3.5231	1.12901	130
X1.3	3.3462	1.14602	130

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Orientasi Belanja Kenyamanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.642	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X2.1	4.0615	.81416	130
X2.2	3.6846	.91528	130
X2.3	3.8077	1.00461	130

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Orientasi Belanja Rekreasi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.684	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X3.1	3.2231	1.02878	130
X3.2	3.5308	.93335	130
X3.3	3.6385	.88925	130

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Pembelian Impulsif

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.734	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y.1	3.5462	1.06467	130
Y.2	3.3615	1.10674	130
Y.3	3.7000	1.03167	130
Y.4	2.9846	1.20068	130

Lampiran 8

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.9

Analisis Regresi Linier Berganda

No.	Variabel	Koefisien Regresi	Std. Error
1.	(Constant)	2,542	0,552
2.	Sumber Daya yang Dikeluarkan (X1)	0,261	0,069
3.	Orientasi Belanja Kenyamanan (X2)	-0,211	0,098
4.	Orientasi Belanja Rekreasi (X3)	0,220	0,088

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Partial	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.542	.552		4.603	.000			
	Resource Expenditure (X1)	.261	.069	.317	3.808	.000	.321	.897	1.115
	Orientasi Belanja Kenyamanan (X2)	-.211	.098	-.180	-2.168	.032	-.190	.906	1.103
	Orientasi Belanja Rekreasi (X3)	.220	.088	.199	2.493	.014	.217	.975	1.025

a. Dependent Variable: Perilaku Pembelian Impulsif (Y)

Tabel 4.11.

Hasil Analisis Varians Hubungan Secara Parsial

Variabel	t hitung	Sig
Sumber Daya yang Dikeluarkan (X1)	3.808	0.000
Orientasi Belanja Kenyamanan (X2)	-2.168	0.032
Orientasi Belanja Rekreasi (X3)	2.493	0.014

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Perilaku Pembelian Impulsif (Y)	3.3981	.82223	130
Resource Expenditure (X1)	3.4872	.99969	130
Orientasi Belanja Kenyamanan (X2)	3.8512	.69829	130
Orientasi Belanja Rekreasi (X3)	3.4641	.74534	130

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Orientasi Belanja Rekreasi (X3), Orientasi Belanja Kenyamanan (X2), Resource Expenditure (X1)	.	Enter

- All requested variables entered.
- Dependent Variable: Perilaku Pembelian Impulsif (Y)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.465 ^a	.216	.198	.73646

- Predictors: (Constant), Orientasi Belanja Rekreasi (X3), Orientasi Belanja Kenyamanan (X2), Resource Expenditure (X1)
- Dependent Variable: Perilaku Pembelian Impulsif (Y)

Lampiran 9

Hasil Analisis Pengaruh Secara Simultan

Tabel 4.10.

Hasil Analisis Pengaruh Secara Simultan

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18.873	3	6.291	11.599	0.000
	Residual	68.339	126	0.542		
	Total	87.212	129			
a	Predictors: (Constant), Orientasi Belanja Rekreasi (X3), Orientasi Belanja Kenyamanan (X2), Resource Expenditure (X1)					
b	Dependent Variable: Perilaku Pembelian Impulsif (Y)					

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18.873	3	6.291	11.599	.000 ^a
	Residual	68.339	126	.542		
	Total	87.212	129			

a. Predictors: (Constant), Orientasi Belanja Rekreasi (X3), Orientasi Belanja Kenyamanan (X2), Resource Expenditure (X1)

b. Dependent Variable: Perilaku Pembelian Impulsif (Y)

Collinearity Diagnostic^c

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Resource Expenditure (X1)	Orientasi Belanja Kenyamanan (X2)	Orientasi Belanja Rekreasi (X3)
1	1	3.884	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.072	7.337	.00	.64	.11	.02
	3	.034	10.638	.01	.06	.20	.87
	4	.010	19.993	.98	.30	.69	.11

a. Dependent Variable: Perilaku Pembelian Impulsif (Y)

Lampiran 10

Data Kuesioner

No	Resource Expenditure (X_1)					Orientasi Bel. Kenyamanan (X_2)					Orientasi Belanja Rekreasi (X_3)					Perilaku Pembelian Impulsif (Y)					
	X1.1	X1.2	X1.3	Tot.	Mean	X2.1	X2.2	X2.3	Tot.	Mean	X3.1	X3.2	X3.3	Tot.	Mean	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Tot.	Mean
1	5	5	4	14	4.667	5	4	5	14	4.667	4	2	4	10	3.333	2	2	4	2	10	2.500
2	2	4	2	8	2.667	5	5	5	15	5.000	2	2	3	7	2.333	2	2	2	2	8	2.000
3	2	2	4	8	2.667	5	4	4	13	4.333	4	3	4	11	3.667	2	3	2	2	9	2.250
4	4	5	4	13	4.333	4	2	4	10	3.333	2	1	4	7	2.333	4	4	4	2	14	3.500
5	2	2	4	8	2.667	4	4	5	13	4.333	4	4	4	12	4.000	4	4	5	4	17	4.250
6	4	4	2	10	3.333	4	3	4	11	3.667	4	4	3	11	3.667	5	4	5	4	18	4.500
7	4	3	4	11	3.667	2	4	4	10	3.333	3	4	4	11	3.667	4	4	4	2	14	3.500
8	4	4	2	10	3.333	4	4	2	10	3.333	2	4	4	10	3.333	4	4	4	4	16	4.000
9	1	2	2	5	1.667	5	4	5	14	4.667	5	4	4	13	4.333	1	4	2	3	10	2.500
10	3	2	4	9	3.000	5	2	2	9	3.000	2	2	2	6	2.000	2	4	3	4	13	3.250
11	2	2	2	6	2.000	4	4	2	10	3.333	2	2	2	6	2.000	4	2	4	2	12	3.000
12	2	4	2	8	2.667	5	5	5	15	5.000	5	5	4	14	4.667	2	4	3	4	13	3.250
13	2	4	4	10	3.333	4	4	2	10	3.333	2	4	4	10	3.333	4	4	5	2	15	3.750
14	2	2	1	5	1.667	5	5	5	15	5.000	3	4	3	10	3.333	4	1	4	1	10	2.500

15	3	2	2	7	2.333	4	5	4	13	4.333	2	2	2	6	2.000	2	1	2	1	6	1.500
16	4	3	2	9	3.000	5	4	4	13	4.333	2	4	2	8	2.667	3	4	4	3	14	3.500
17	3	4	4	11	3.667	4	4	4	12	4.000	4	4	4	12	4.000	4	3	2	3	12	3.000
18	2	2	2	6	2.000	4	4	5	13	4.333	3	2	4	9	3.000	2	2	4	2	10	2.500
19	3	4	4	11	3.667	4	4	5	13	4.333	1	3	2	6	2.000	3	2	2	2	9	2.250
20	3	1	2	6	2.000	5	5	5	15	5.000	2	2	4	8	2.667	4	1	4	1	10	2.500
21	1	2	2	5	1.667	2	4	4	10	3.333	4	4	2	10	3.333	2	4	4	1	11	2.750
22	2	4	3	9	3.000	4	4	4	12	4.000	5	3	4	12	4.000	2	5	2	2	11	2.750
23	2	2	2	6	2.000	5	4	4	13	4.333	3	2	4	9	3.000	3	1	2	1	7	1.750
24	5	4	4	13	4.333	4	4	3	11	3.667	2	4	2	8	2.667	4	3	2	1	10	2.500
25	2	2	1	5	1.667	5	4	5	14	4.667	4	4	4	12	4.000	2	4	4	2	12	3.000
26	2	1	2	5	1.667	5	5	5	15	5.000	2	1	2	5	1.667	4	1	4	1	10	2.500
27	1	3	2	6	2.000	5	5	5	15	5.000	4	4	4	12	4.000	2	2	4	2	10	2.500
28	4	4	4	12	4.000	5	4	4	13	4.333	2	2	2	6	2.000	3	2	4	2	11	2.750
29	4	3	4	11	3.667	5	3	4	12	4.000	4	4	2	10	3.333	4	3	4	2	13	3.250
30	2	4	5	11	3.667	4	3	4	11	3.667	4	4	4	12	4.000	5	4	5	1	15	3.750
31	4	3	4	11	3.667	4	4	2	10	3.333	3	4	4	11	3.667	2	2	2	3	9	2.250
32	4	4	4	12	4.000	4	3	4	11	3.667	2	4	4	10	3.333	3	4	3	4	14	3.500
33	4	2	4	10	3.333	4	4	4	12	4.000	5	2	4	11	3.667	2	2	4	2	10	2.500

34	5	4	3	12	4.000	5	4	4	13	4.333	4	4	4	12	4.000	4	5	4	5	18	4.500
35	3	4	3	10	3.333	4	3	4	11	3.667	2	5	4	11	3.667	4	4	5	3	16	4.000
36	4	5	4	13	4.333	4	4	2	10	3.333	5	4	4	13	4.333	5	4	5	4	18	4.500
37	4	3	3	10	3.333	4	3	4	11	3.667	3	4	5	12	4.000	4	5	4	3	16	4.000
38	5	5	3	13	4.333	4	5	2	11	3.667	4	4	3	11	3.667	5	4	3	2	14	3.500
39	5	4	4	13	4.333	3	4	4	11	3.667	3	3	4	10	3.333	4	3	4	3	14	3.500
40	4	4	2	10	3.333	4	4	2	10	3.333	4	4	5	13	4.333	5	4	5	3	17	4.250
41	3	2	2	7	2.333	5	4	4	13	4.333	4	4	3	11	3.667	5	5	3	3	16	4.000
42	4	3	3	10	3.333	4	4	4	12	4.000	4	4	4	12	4.000	4	4	5	4	17	4.250
43	5	4	5	14	4.667	4	3	4	11	3.667	4	4	5	13	4.333	4	3	4	5	16	4.000
44	5	5	4	14	4.667	3	2	4	9	3.000	2	4	5	11	3.667	4	4	4	2	14	3.500
45	5	5	5	15	5.000	3	3	4	10	3.333	3	4	4	11	3.667	5	5	5	3	18	4.500
46	4	4	4	12	4.000	5	4	4	13	4.333	2	2	4	8	2.667	4	5	3	2	14	3.500
47	4	4	4	12	4.000	3	3	2	8	2.667	2	4	4	10	3.333	4	5	5	4	18	4.500
48	5	2	2	9	3.000	4	4	3	11	3.667	4	4	4	12	4.000	4	5	5	4	18	4.500
49	5	4	4	13	4.333	4	4	5	13	4.333	5	5	4	14	4.667	4	5	5	2	16	4.000
50	5	4	5	14	4.667	4	3	4	11	3.667	4	4	4	12	4.000	2	2	2	3	9	2.250
51	5	5	5	15	5.000	5	4	4	13	4.333	4	4	5	13	4.333	5	4	5	5	19	4.750
52	4	4	2	10	3.333	4	4	4	12	4.000	4	4	4	12	4.000	2	2	2	2	8	2.000

53	5	5	4	14	4.667	4	2	2	8	2.667	4	3	4	11	3.667	5	4	4	5	18	4.500
54	5	4	5	14	4.667	4	3	4	11	3.667	4	4	5	13	4.333	4	3	4	5	16	4.000
55	2	2	2	6	2.000	4	4	4	12	4.000	4	4	2	10	3.333	3	2	4	2	11	2.750
56	4	4	2	10	3.333	4	2	4	10	3.333	3	2	4	9	3.000	5	4	4	2	15	3.750
57	4	4	2	10	3.333	4	4	2	10	3.333	4	4	4	12	4.000	4	3	4	2	13	3.250
58	2	2	2	6	2.000	4	4	4	12	4.000	4	4	4	12	4.000	4	2	4	2	12	3.000
59	2	4	2	8	2.667	4	3	4	11	3.667	3	4	4	11	3.667	5	4	5	1	15	3.750
60	4	5	4	13	4.333	4	4	2	10	3.333	2	3	4	9	3.000	2	2	2	3	9	2.250
61	2	1	2	5	1.667	5	2	5	12	4.000	4	5	4	13	4.333	2	5	4	2	13	3.250
62	2	3	1	6	2.000	5	4	5	14	4.667	2	4	3	9	3.000	3	2	3	1	9	2.250
63	4	4	3	11	3.667	5	4	4	13	4.333	3	3	4	10	3.333	4	4	4	3	15	3.750
64	4	4	2	10	3.333	5	5	4	14	4.667	2	4	2	8	2.667	4	2	5	5	16	4.000
65	3	4	3	10	3.333	4	4	4	12	4.000	3	4	3	10	3.333	2	3	4	3	12	3.000
66	5	5	5	15	5.000	4	3	4	11	3.667	3	3	3	9	3.000	4	4	4	3	15	3.750
67	2	2	4	8	2.667	3	2	4	9	3.000	2	3	3	8	2.667	4	3	2	4	13	3.250
68	4	4	4	12	4.000	5	4	4	13	4.333	2	2	2	6	2.000	4	4	1	2	11	2.750
69	4	4	5	13	4.333	4	4	5	13	4.333	4	4	4	12	4.000	3	4	5	4	16	4.000
70	4	4	4	12	4.000	5	5	5	15	5.000	2	4	5	11	3.667	5	2	5	4	16	4.000
71	4	4	4	12	4.000	2	4	4	10	3.333	4	5	4	13	4.333	3	4	4	2	13	3.250

72	1	1	1	3	1.000	4	4	5	13	4.333	2	4	2	8	2.667	2	3	4	2	11	2.750
73	4	4	2	10	3.333	2	4	2	8	2.667	2	4	4	10	3.333	2	4	2	1	9	2.250
74	4	3	2	9	3.000	4	4	5	13	4.333	3	4	2	9	3.000	2	5	4	4	15	3.750
75	4	4	3	11	3.667	4	4	5	13	4.333	2	3	3	8	2.667	3	4	4	3	14	3.500
76	5	4	2	11	3.667	4	4	2	10	3.333	3	2	4	9	3.000	4	3	4	2	13	3.250
77	5	4	4	13	4.333	4	4	4	12	4.000	4	4	4	12	4.000	4	4	4	4	16	4.000
78	4	5	4	13	4.333	3	4	5	12	4.000	3	3	4	10	3.333	4	3	4	2	13	3.250
79	2	2	2	6	2.000	2	4	2	8	2.667	2	4	4	10	3.333	4	1	4	5	14	3.500
80	2	2	3	7	2.333	2	2	2	6	2.000	1	2	4	7	2.333	3	3	2	2	10	2.500
81	4	4	3	11	3.667	4	4	4	12	4.000	2	4	4	10	3.333	4	3	4	2	13	3.250
82	3	4	4	11	3.667	3	4	2	9	3.000	3	4	4	11	3.667	5	5	5	5	20	5.000
83	5	3	4	12	4.000	4	4	2	10	3.333	4	4	4	12	4.000	2	2	2	2	8	2.000
84	5	2	3	10	3.333	4	2	4	10	3.333	4	4	4	12	4.000	4	4	4	4	16	4.000
85	4	2	4	10	3.333	4	2	4	10	3.333	4	4	4	12	4.000	3	3	3	3	12	3.000
86	5	5	5	15	5.000	4	2	4	10	3.333	4	4	4	12	4.000	3	3	3	3	12	3.000
87	4	4	4	12	4.000	4	2	4	10	3.333	4	4	4	12	4.000	5	5	5	5	20	5.000
88	4	4	4	12	4.000	4	2	4	10	3.333	4	4	4	12	4.000	3	4	4	2	13	3.250
89	5	5	5	15	5.000	4	4	2	10	3.333	2	2	2	6	2.000	4	2	4	4	14	3.500
90	4	4	4	12	4.000	4	2	4	10	3.333	2	2	2	6	2.000	4	4	4	4	16	4.000

91	2	2	2	6	2.000	4	4	4	12	4.000	4	4	4	12	4.000	5	4	5	2	16	4.000
92	2	2	2	6	2.000	4	4	4	12	4.000	3	2	4	9	3.000	4	4	4	2	14	3.500
93	4	4	4	12	4.000	4	4	4	12	4.000	3	2	4	9	3.000	2	4	4	2	12	3.000
94	4	4	3	11	3.667	2	2	2	6	2.000	1	3	4	8	2.667	4	4	4	4	16	4.000
95	2	2	2	6	2.000	4	4	4	12	4.000	4	4	2	10	3.333	3	3	3	3	12	3.000
96	3	4	3	10	3.333	5	5	5	15	5.000	4	4	4	12	4.000	3	3	3	3	12	3.000
97	4	2	2	8	2.667	5	5	5	15	5.000	5	5	5	15	5.000	4	4	4	4	16	4.000
98	3	2	1	6	2.000	4	4	4	12	4.000	5	5	5	15	5.000	2	2	2	2	8	2.000
99	2	2	4	8	2.667	4	5	4	13	4.333	5	5	5	15	5.000	4	4	4	4	16	4.000
100	2	2	4	8	2.667	5	4	5	14	4.667	4	4	4	12	4.000	5	4	2	2	13	3.250
101	5	5	4	14	4.667	5	5	5	15	5.000	4	4	4	12	4.000	2	2	4	2	10	2.500
102	5	5	5	15	5.000	4	4	4	12	4.000	4	4	4	12	4.000	5	4	5	5	19	4.750
103	5	5	5	15	5.000	2	2	2	6	2.000	2	5	4	11	3.667	4	2	4	4	14	3.500
104	4	4	4	12	4.000	4	4	4	12	4.000	2	4	4	10	3.333	4	4	4	4	16	4.000
105	4	4	3	11	3.667	4	4	4	12	4.000	3	3	4	10	3.333	4	4	4	3	15	3.750
106	4	4	4	12	4.000	4	4	4	12	4.000	2	4	2	8	2.667	4	2	5	5	16	4.000
107	3	4	3	10	3.333	4	4	4	12	4.000	3	4	3	10	3.333	2	3	4	3	12	3.000
108	5	5	5	15	5.000	4	3	4	11	3.667	3	3	3	9	3.000	4	4	4	3	15	3.750
109	5	4	5	14	4.667	4	3	4	11	3.667	4	4	4	12	4.000	2	2	2	3	9	2.250

110	5	5	5	15	5.000	5	4	4	13	4.333	4	4	5	13	4.333	5	4	5	5	19	4.750
111	4	4	4	12	4.000	4	4	4	12	4.000	4	4	4	12	4.000	2	2	2	2	8	2.000
112	5	5	4	14	4.667	4	2	2	8	2.667	4	3	4	11	3.667	5	4	4	4	17	4.250
113	5	4	5	14	4.667	4	3	4	11	3.667	4	4	5	13	4.333	4	4	4	4	16	4.000
114	4	4	4	12	4.000	4	3	4	11	3.667	4	4	3	11	3.667	5	5	5	5	20	5.000
115	4	4	4	12	4.000	2	4	4	10	3.333	3	4	4	11	3.667	4	4	4	4	16	4.000
116	2	2	2	6	2.000	4	2	2	8	2.667	2	2	2	6	2.000	4	4	4	4	16	4.000
117	2	2	2	6	2.000	5	5	5	15	5.000	2	2	2	6	2.000	2	2	2	2	8	2.000
118	2	2	2	6	2.000	4	4	4	12	4.000	4	4	4	12	4.000	2	2	2	2	8	2.000
119	4	4	4	12	4.000	4	4	4	12	4.000	2	2	2	6	2.000	4	4	4	2	14	3.500
120	4	4	4	12	4.000	5	5	5	15	5.000	4	4	4	12	4.000	4	4	5	4	17	4.250
121	4	4	4	12	4.000	5	5	5	15	5.000	2	2	2	6	2.000	4	4	4	4	16	4.000
122	5	5	5	15	5.000	2	2	2	6	2.000	3	3	3	9	3.000	4	4	4	4	16	4.000
123	5	5	5	15	5.000	4	4	4	12	4.000	4	4	4	12	4.000	4	4	4	4	16	4.000
124	4	4	4	12	4.000	5	5	5	15	5.000	3	3	4	10	3.333	4	4	4	4	16	4.000
125	4	4	4	12	4.000	3	3	4	10	3.333	3	4	4	11	3.667	5	5	5	5	20	5.000
126	3	3	3	9	3.000	5	4	4	13	4.333	5	5	4	14	4.667	3	3	3	3	12	3.000
127	4	4	4	12	4.000	3	4	2	9	3.000	4	4	4	12	4.000	5	5	5	5	20	5.000
128	2	5	4	11	3.667	5	5	4	14	4.667	4	4	4	12	4.000	2	2	2	2	8	2.000

129	4	4	4	12	4.000	5	2	2	9	3.000	2	4	4	10	3.333	4	2	3	5	14	3.500
130	5	5	5	15	5.000	4	2	4	10	3.333	4	2	5	11	3.667	5	2	2	4	13	3.250
	Mean				3.4872	Mean				3.8513	Mean				3.4641	Mean				3.3981	
	Standar Deviasi				0.9997	Standar Deviasi				0.6983	Standar Deviasi				0.7454	Standar Deviasi				0.8222	

