

DAFTAR PUSTAKA

- A, C. L., B, A. P. Y., & A, I. H. Le. (2021). *Jurnal Ritel dan Layanan Konsumen Pelanggan fokus dan melakukan pembelian impulsif di pasar malam*. 60.
- Afif, Z., Azhari, D. S., Kustati, M., & Sepriyanti, N. (2023). Penelitian Ilmiah (Kuantitatif) Beserta Paradigma , Pendekatan , Asumsi Dasar, Karakteristik, Metode Analisis Data Dan Outputnya. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 682–693. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative%0APenelitian>
- Arianta, I. K. L., & Kartika, I. M. (2020). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Volume Penjualan Pada Media Komputer Denpasar. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 5(1), 31–40. https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v5i1.323
- Cobb, C. J., & Hoyer, W. D. (1986). Planned versus impulse purchase behavior. *Journal of Retailing*, 62(4), 384-409.
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1, 1–14. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/KNEMA/>
- Diana, R., & Bahgie, W. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Di Serba Ada Takengon. *Jurnal Kebangsaan*, 9(18), 32–39.

- Diandra, A., Joula, C., Rogahang, J., Program, S. I. A., Ilmu, S., Bisnis, A., & Administrasi, J. I. (2023). Personal Branding Owner Thrift Live Facebook Kaitannya Dengan Impulsive Buying Produk Fashion Pada Mahasiswa Fispol Unsrat. *Productivity*, 4(4), 486–492.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/view/48374/42730>
- Heri, H., Lancang Kuning, U., & Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia, I. (2022). The Influence of Store Atmosphere and Sales Promotion on Impulse Buying with Positive Emotion as an Intervening Variable at Martin Store Pekanbaru Pengaruh Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variab. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 2486–2497.
<http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2002). *Metodologi penelitian bisnis untuk akuntansi dan manajemen*. BPFE-Yogyakarta.
- Japarianto, E. (2011). Pengukuran perilaku konsumen.
- Jaya, A. R. P. D., Maruta, I. A., & Pratiwi, N. M. I. (2020). Pengaruh Brand Equity, Brand Image dan Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Pada T. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 66–80.

- Kamila, & Hartono, B. (2022). Pengaruh Kualitas Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Converse. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(6), 401–412.
<https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i6.307>
- Liang, C.-C. (2021). *Pelayanan fokus pelanggan dan perilaku pembelian impulsif di pasar malam Taiwan*.
- Liantifa, M., & Haryono, G. (2022). Discount, Promotion Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Online Shop. *Al-Dzahab*, 3(1), 10–20.
<https://doi.org/10.32939/dhb.v3i1.1033>
- Mega Usvita, Mukhlis Yunus, & Afridatul Ukhra. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Transmart Padang. *Journal of Social and Economics Research*, 3(2), 139–145. <https://doi.org/10.54783/jser.v3i2.27>
- Nurtanio, I. N., Bursan, R., Wiryawan, D., & Listiana, I. (2022). Influence of Shopping Lifestyle and Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying in Bukalapak E-Commerce (Study on Bukalapak Consumers in Bandar Lampung). *Takfirul Iqtishodiyah (Jurnal Pemikirann Ekonomi Syariah)*, 2(2), 1–28. <http://ejournal.stisdulamtim.ac.id/index.php/JTI>
- Pasaribu, R. M., & Siahaan, A. A. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Produk Fashion Dikalangan Generasi Z Di Kota Medan. *Journal Business and Management*, 1(1), 54–64.

<http://riset.unisma.ac.id/index.php/jiagabi/article/view/3572>

- Putri, N. E., Ferriswara, D., & Herawati, A. (2024). Pengaruh Visual Merchandising, Store Atmosphere dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying di KKV Tunjungan Plaza Surabaya. *Soetomo Administrasi Bisnis*, 2(1), 111–124.
- <https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/sab/article/view/8122%0Ahttps://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/sab/article/download/8122/3935>
- Rahmawati, R. D., Teknologi, I., Dahlan, A., Teknologi, I., Dahlan, A., Teknologi, I., & Dahlan, A. (2023). *PENGARUH CONSULTING FACILITIES , LIFESTYLE DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE MS GLOW (STUDI PADA MS GLOW LAMONGAN)*. 1(2), 34–43.
- Saputri, N. W. (2020). *Pengaruh shopping lifestyle dan store atmosphere terhadap impulse buying (survey pada konsumen toko Mayola Shop Mega Mall Kota Bengkulu)*.
- Scarpi, D. (2006). The role of store atmosphere in consumer feelings: What about the mood? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(7), 493-508.
- Triyanto, M., & Badarudin, B. (2013). *PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN ORANG TUA AUTHORITATIVE TERHADAP KEMANDIRIAN BELAJAR SISWA KELAS VIII MTs MUALIMAT NW PANCOR*. *Educatio*, 8(1), 1–21. <http://e->

journal.hamzanwadi.ac.id/index.php/edc/article/view/1

Yusof, J. M., Musa, R., & Rahman, S. A. (2012a). The Effects of Green Image of Retailers on Shopping Value and Store Loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 50, 710–721.

<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.08.074>

Yusof, J. M., Musa, R., & Rahman, S. A. (2012b). The Effects of Green Image of Retailers on Shopping Value and Store Loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 50(July), 710–721.

<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.08.074>

L

A

M

P

I

R

A

N

Lampiran 1. **KUESIONER PENELITIAN PENGARUH *SHOPING LIFESTYLE* DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP *IMPULSE BUYING*** (Survei pada konsumen toko Clothing Bengkulu)

Berikut ini adalah kuesioner yang berkaitan dengan penelitian tentang Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* yang dilakukan oleh mahasiswa yang menempuh skripsi oleh karena itu disela-sela kesibukan anda,kami mohon dengan hormat kesediaan anda untuk dapat mengisi kuesioner berikut ini atas kesediaan dan partisipasi anda sekalian untuk mengisi kuesioner yang ada,saya ucapkan banyak terima kasih.

A. Identitas Peneliti

Nama : Dindi mandala putra

NPM : 2161201141

Program study : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Bengkulu

B. Identitas Responden

Umur : ☐ 15 s/d 19 tahun ☐ 20 s/d 30 tahun ☐ > 30 tahun

Jenis kelamin : ☒ Laki-laki ☐ Perempuan

Pekerjaan : ☐ Pelajar ☐ Mahasiswa
☐ PNS ☐ Karyawan Swasta

Jumlah Kunjungan : ☐ Satu Kali

: ☐ Lebih Dari Satu Kali

C. Petunjuk isi jawaban

Pada lembaran ini terdapat beberapa pertanyaan yang harus teman teman tanggapi. Kepada teman teman kami mohon untuk berkenan menjawab seluruh pertanyaan yang ada dengan jujur dan benar. Dalam menjawab pertanyaan diharapkan teman teman tidak ada jawaban yang salah, oleh karena itu usahakan tidak ada jawaban yang kosong. mohon untuk memberikan tanda *Cheklis*(☐) pada setiap pertanyaan yang anda pilih.

Keterangan;

SS = Sangat setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak setuju

STS = Sangat tidak setuju

<i>Shopping Lifestyle (X1)</i>					
Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1. Iklan tersebut menarik secara visual, kreatif, dan sesuai dengan preferensi kita					
2. Saya merasa puas ketika membeli barang-barang baru.					
3. Merek terkenal sering kali memberikan jaminan kualitas, inovasi, dan dukungan layanan yang baik.					
4. Merek terkenal bisa membangun reputasi yang kuat seiring waktu, yang mengarah pada kepercayaan konsumen					
5. Saya menyukai variasi dan ingin mencoba produk dari berbagai merek untuk menemukan yang terbaik sesuai dengan kebutuhan mereka.					

<i>Store Atmosphere (X2)</i>					
Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1. Pencahayaan toko membuat saya merasa nyaman saat berbelanja.					
2. Pemilihan musik di toko sesuai dengan karakter toko dan produk yang dijual.					
3. Sistem pendingin ruangan (AC) dan ventilasi yang baik membuat nyaman berbelanja.					
4. Pembagian ruangan menjadi area-area dengan fungsi tertentu menciptakan kenyamanan konsumen.					
5. Aroma dan bersihan toko ini membuat saya merasa nyaman saat berbelanja.					
6. Mengelompokkan pakaian berdasarkan jenis seperti hoodie, kaos, dan celana mempermudah dalam membeli barang.					
7. Mengelompokkan pakaian berdasarkan warna atau tema dapat menciptakan visual yang menarik dan membantu pelanggan memilih dengan lebih mudah.					

<i>Impulse Buying (Y)</i>					
Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1. Ketika melihat produk menarik di toko ini, saya cenderung langsung membelinya.					
2. Saya merasa sulit menahan keinginan untuk membeli produk yang menarik perhatian saya di toko ini.					
3. Produk yang dipajang di toko ini membuat saya ingin segera membelinya.					
4. Saya sering merasa puas setelah membeli produk secara spontan di toko ini.					

Lampiran 2. Tabulasi Data X₁,X₂ Dan Y 20 Responden

No	Shoping Lifestyle						Store Atmosphere									Impilse Buying				
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Jumlah	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	Jumlah	Y1	Y2	Y3	Y4	Jumlah	
1	4	3	5	3	3	17	1	4	3	5	4	3	5	25	3	4	5	2	14	
2	2	4	4	5	4	19	5	3	4	4	3	2	2	23	2	3	3	3	11	
3	4	4	5	3	4	19	3	3	3	5	2	4	3	23	1	4	1	1	7	
4	2	2	3	4	2	18	1	1	4	4	1	1	1	13	3	3	3	3	12	
5	1	1	3	2	1	12	2	4	2	2	3	4	4	21	5	5	5	5	20	
6	5	5	5	3	5	18	4	3	4	4	5	3	3	26	2	2	2	2	8	
7	3	3	5	4	3	21	5	5	5	5	4	5	5	34	5	5	5	5	20	
8	5	2	3	2	5	16	3	1	3	3	2	1	3	16	3	3	3	3	12	
9	4	5	3	5	4	19	4	4	2	2	4	4	2	22	3	3	3	3	12	
10	3	3	4	3	3	19	5	5	3	5	5	5	5	33	4	4	4	4	16	
11	5	5	5	5	5	17	1	1	2	2	2	1	1	10	1	1	1	1	4	
12	5	5	4	3	5	19	3	3	3	3	2	3	3	20	2	2	2	2	8	
13	5	5	2	3	5	18	5	5	3	3	4	5	5	30	3	3	3	3	12	
14	3	3	5	2	3	18	4	4	4	4	5	4	4	29	3	3	3	3	12	
15	4	4	4	3	4	19	3	2	4	4	3	2	2	20	3	3	3	3	12	
16	4	4	3	4	4	18	2	4	2	2	2	4	4	20	4	4	4	4	16	
17	5	5	5	4	5	21	4	2	3	3	4	2	2	20	4	4	4	4	16	
18	4	4	5	5	4	19	3	4	3	3	3	4	4	24	3	3	3	3	12	
19	1	2	3	2	1	15	2	2	5	5	3	2	2	21	2	2	2	2	8	
20	4	4	5	3	4	19	5	5	4	4	5	5	5	33	5	5	5	5	20	
Jumlah	73	73	81	68	74	361	65	65	66	72	66	64	65	463	61	66	64	61	252	
Rata=rata	3,65	3,65	4,05	3,4	3,7	18,05	3,25	3,25	3,3	3,6	3,3	3,2	3,25	23,15	3,05	3,3	3,2	3,05	12,6	

Lampiran 3. HASIL UJI VALIDITAS DAN REABILITAS 20 RESPONDEN PADA KONSUMEN TOKO KIP STORE

Hasil Uji Validitas Pada Variable Shopping Lifestyle

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	JumlahX1
X1.1	Pearson Correlation	1	.740**	.256	.184	.922**	.447*
	Sig. (2-tailed)		.000	.277	.436	.000	.048
	N	20	20	20	20	20	20
X1.2	Pearson Correlation	.740**	1	.273	.525*	.814**	.626**
	Sig. (2-tailed)	.000		.244	.017	.000	.003
	N	20	20	20	20	20	20
X1.3	Pearson Correlation	.256	.273	1	.181	.222	.444*
	Sig. (2-tailed)	.277	.244		.444	.348	.050
	N	20	20	20	20	20	20
X1.4	Pearson Correlation	.184	.525*	.181	1	.335	.515*
	Sig. (2-tailed)	.436	.017	.444		.149	.020
	N	20	20	20	20	20	20
X1.5	Pearson Correlation	.922**	.814**	.222	.335	1	.525*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.348	.149		.018
	N	20	20	20	20	20	20
JumlahX1	Pearson Correlation	.447*	.626**	.444*	.515*	.525*	1
	Sig. (2-tailed)	.048	.003	.050	.020	.018	
	N	20	20	20	20	20	20

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

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

Hasil Uji Validitas Pada Variable Store Atmosphere

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	JumlahX2
X2.1	Pearson Correlation	1	.565**	.303	.205	.659**	.560*	.402	.671**
	Sig. (2-tailed)		.009	.194	.387	.002	.010	.079	.001
	N	20	20	20	20	20	20	20	20
X2.2	Pearson Correlation	.565**	1	-.021	.140	.646**	.960**	.860**	.737**
	Sig. (2-tailed)	.009		.931	.556	.002	.000	.000	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20
X2.3	Pearson Correlation	.303	-.021	1	.749**	.243	-.049	.021	.488*
	Sig. (2-tailed)	.194	.931		.000	.301	.838	.931	.029
	N	20	20	20	20	20	20	20	20
X2.4	Pearson Correlation	.205	.140	.749**	1	.292	.124	.245	.537*
	Sig. (2-tailed)	.387	.556	.000		.212	.604	.297	.015
	N	20	20	20	20	20	20	20	20
X2.5	Pearson Correlation	.659**	.646**	.243	.292	1	.580**	.551*	.750**
	Sig. (2-tailed)	.002	.002	.301	.212		.007	.012	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20
X2.6	Pearson Correlation	.560*	.960**	-.049	.124	.580**	1	.823**	.711**
	Sig. (2-tailed)	.010	.000	.838	.604	.007		.000	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20
X2.7	Pearson Correlation	.402	.860**	.021	.245	.551*	.823**	1	.689**
	Sig. (2-tailed)	.079	.000	.931	.297	.012	.000		.001
	N	20	20	20	20	20	20	20	20
JumlahX2	Pearson Correlation	.671**	.737**	.488*	.537*	.750**	.711**	.689**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.029	.015	.000	.000	.001	

N	20	20	20	20	20	20	20	20
---	----	----	----	----	----	----	----	----

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

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

Hasil Uji Validitas Pada Variable Impulse Buying

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	JumlahY
Y1	Pearson Correlation	1	.805**	.920**	.963**	.745**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	20	20	20	20	20
Y2	Pearson Correlation	.805**	1	.817**	.765**	.474*
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.035
	N	20	20	20	20	20
Y3	Pearson Correlation	.920**	.817**	1	.848**	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	20	20	20	20	20
Y4	Pearson Correlation	.963**	.765**	.848**	1	.693**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.001
	N	20	20	20	20	20
JumlahY	Pearson Correlation	.745**	.474*	.723**	.693**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.035	.000	.001	
	N	20	20	20	20	20

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

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

Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.815	5

Uji reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.848	7

Uji reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.959	4

HASIL PENGUJIAN VALIDITAS

Pernyataan	R _{hitung}	T _{tabel}	Keterangan
<i>Shoping Lifestyle</i>			
Pernyataan 1	0,447	0,443	Valid
Pernyataan 2	0,626	0,443	Valid
Pernyataan 3	0,444	0,443	Valid
Pernyataan 4	0,515	0,443	Valid
Pernyataan 5	0,525	0,443	Valid
<i>Store Atmosphere</i>			
Pernyataan 1	0,671	0,443	Valid
Pernyataan 2	0,737	0,443	Valid
Pernyataan 3	0,488	0,443	Valid
Pernyataan 4	0,535	0,443	Valid
Pernyataan 5	0,750	0,443	Valid
Pernyataan 6	0,711	0,443	Valid
Pernyataan 7	0,689	0,443	Valid
<i>Impulse Buying</i>			
Pernyataan 1	0,745	0,443	Valid
Pernyataan 2	0,474	0,443	Valid
Pernyataan 3	0,723	0,443	Valid
Pernyataan 4	0,693	0,443	Valid

Sumber : *Output SPSS 25.0*

Uji validitas dikatakan valid apabila nilai R_{hitung} > R_{tabel}. Begitupun juga sebaliknya, apabila nilai R_{hitung} < R_{tabel} maka dikatakan tidak valid. Dari data diatas dapat dijelaskan bahwa seluruh nilai R_{hitung} > R_{tabel}. Berdasarkan uji signifikan 0,05, artinya item-item dikatakan valid.

HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

Pernyataan	Jumlah	Cronbach's Alpha SPSS	Cronbach's Alpha Teori	Keterangan
Shoping Lifestyle	5	0,815	0.60	Reliable
Store Atmosphere	7	0,848	0.60	Reliable
Impulse Buying	4	0,959	0.60	Reliable

Sumber : *Outpot SPSS 25.0*

Uji reliabilitas dikatakan reliabel apabila nilai cronbach's alpha lebih besar dari nilai batas yaitu 0,60. Dari data diatas dapat dijelaskan bahwa nilai cronbach's alpha > dari nilai batas. Maka tiap-tiap item diatas dikatakan reliable.

Lampiran 4. TABEL R

Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974

Lampiran 2. Tabulasi Data X_1, X_2 Dan Y 160 Responden

No	Shoping Lifestyle						Store Atmosphere								Impilse Buying				
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Jumlah	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	Jumlah	Y1	Y2	Y3	Y4	Jumlah
1	1	2	3	3	3	12	2	4	4	4	4	3	4	25	5	4	3	3	15
2	3	2	3	3	2	13	4	3	4	4	5	3	5	28	3	4	4	4	15
3	4	5	5	5	5	24	1	2	3	4	5	5	4	24	3	2	1	1	7
4	2	2	2	2	4	12	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
5	2	2	3	2	3	12	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
6	2	2	2	1	1	8	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20
7	2	3	2	3	2	12	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
8	1	1	2	1	1	6	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20
9	5	5	4	4	5	23	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	4
10	5	5	3	3	4	20	5	4	3	2	2	2	3	21	3	2	3	1	9
11	2	2	2	2	2	10	4	5	4	4	5	5	4	31	4	4	5	5	18
12	1	1	2	2	2	8	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20
13	3	3	2	2	1	11	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
14	2	4	4	3	3	15	2	3	3	3	3	3	3	20	3	3	3	3	12
15	3	2	3	3	2	13	4	3	4	4	3	3	3	24	3	4	4	3	14
16	2	1	1	2	2	8	3	3	3	3	4	3	3	22	5	5	3	4	17
17	3	2	2	2	3	12	5	5	4	4	4	4	4	30	4	4	4	4	16
18	3	2	3	3	2	13	4	3	2	5	3	3	4	24	4	3	4	3	14
19	3	3	3	2	2	13	4	4	3	3	3	3	4	24	4	3	3	4	14
20	5	5	3	2	2	17	2	2	1	2	1	2	2	12	2	2	2	3	9
21	1	4	5	1	3	12	1	3	5	4	5	4	4	26	5	4	1	5	15
22	3	1	5	4	4	12	1	4	2	3	3	3	5	21	5	2	2	5	14
23	5	3	2	5	5	11	4	4	5	1	5	4	4	27	5	3	5	3	16
24	5	3	5	4	3	9	4	1	1	2	5	3	4	20	4	5	3	4	16
25	4	5	4	4	4	10	4	2	1	5	4	5	5	26	2	5	5	5	17
26	1	2	5	4	5	9	1	3	4	2	4	5	5	24	3	4	5	5	17
27	5	1	2	3	5	15	4	3	5	5	5	3	5	30	4	5	3	2	14
28	5	4	2	1	2	11	5	2	5	4	3	4	5	28	4	5	2	5	16
29	2	5	4	5	4	25	5	4	2	2	5	3	2	23	1	1	3	1	6
30	4	3	5	4	4	11	3	2	2	4	4	5	5	25	3	5	4	4	16
31	4	2	2	1	1	8	4	5	4	4	5	5	4	31	4	5	4	5	18
32	2	5	2	2	5	15	4	5	4	4	4	5	5	31	4	4	4	2	14
33	5	4	4	5	3	22	3	3	2	2	3	3	2	18	2	1	2	2	7
34	5	5	5	5	5	16	5	4	5	5	3	3	5	30	4	2	3	5	14
35	4	4	4	3	2	6	4	3	5	5	4	2	3	26	5	4	5	5	19
36	1	2	2	2	3	11	1	2	2	5	2	2	2	16	2	3	4	4	13
37	4	3	3	2	3	7	3	4	4	5	5	4	4	29	5	5	5	4	19
38	4	3	2	3	3	13	3	3	3	5	4	4	3	25	4	3	4	3	14
39	2	3	3	3	2	14	3	3	3	4	2	3	2	20	4	2	3	3	12
40	4	3	3	3	3	19	3	3	2	3	3	3	3	20	1	3	2	3	9
41	4	4	4	3	3	19	3	3	3	2	3	4	4	22	2	2	3	3	10
42	3	3	3	3	5	12	4	4	3	4	3	5	3	26	4	3	4	4	15
43	3	3	3	3	3	6	3	3	1	3	5	3	4	22	5	4	4	5	18
44	3	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	4	4	14
45	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	1	2	9
46	3	3	3	3	3	9	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	5	4	17
47	4	4	3	4	4	11	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	5	4	15
48	4	4	4	4	3	14	3	4	3	4	2	4	3	23	3	4	3	3	13
49	4	3	3	4	3	10	2	5	3	3	3	4	4	24	4	4	4	4	16
50	3	3	3	3	3	12	3	4	4	5	5	5	5	31	4	5	5	2	16
51	5	5	5	5	5	18	3	4	3	3	3	3	3	22	3	3	2	3	11
52	4	4	4	4	4	15	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	4	1	15
53	4	4	4	4	4	10	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	5	17
54	4	5	4	5	2	17	2	3	3	3	3	3	3	20	2	2	3	4	11
55	3	3	3	3	3	13	4	4	4	3	3	3	3	24	3	4	4	3	14
56	2	2	2	2	2	13	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	4	13
57	1	1	1	1	1	15	2	2	2	2	2	2	2	14	2	2	3	3	10
58	5	5	5	5	5	15	1	1	1	1	1	1	2	8	2	2	4	2	10

59	4	4	4	4	4	11	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	3	18
60	4	4	4	4	4	10	4	3	4	4	4	4	4	27	4	4	4	5	17
61	3	4	3	4	4	10	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	5	4	17
62	3	3	3	3	3	19	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	1	2	9
63	5	5	5	5	5	11	2	2	3	3	3	3	3	19	3	3	5	4	15
64	5	5	5	5	5	9	3	3	3	3	3	4	4	23	4	4	5	4	17
65	4	4	4	4	4	14	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	3	3	16
66	5	5	5	5	5	12	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
67	2	2	2	2	2	11	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	2	17
68	1	1	1	1	1	16	2	2	2	2	2	2	2	14	2	2	2	3	9
69	4	4	4	4	4	19	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	4	1	7
70	4	5	4	5	5	10	3	3	3	4	4	4	4	25	4	4	4	5	17
71	4	5	4	4	5	14	4	5	4	5	4	5	4	31	5	4	3	3	15
72	3	3	4	4	4	14	4	5	5	5	5	4	4	32	4	4	3	4	15
73	5	3	4	4	3	15	3	4	4	4	4	4	3	26	3	3	3	4	13
74	4	4	5	4	5	13	4	4	5	4	4	3	4	28	5	4	3	3	15
74	5	5	5	5	5	13	4	5	4	4	5	5	4	31	5	4	3	4	16
75	4	4	4	4	4	9	4	1	1	2	5	3	4	20	4	5	2	5	16
76	5	5	5	5	5	27	4	2	1	5	4	5	5	26	1	1	3	1	6
77	1	1	1	1	1	9	1	3	4	2	4	5	5	24	3	5	4	4	16
78	5	5	3	3	3	9	4	3	5	5	5	3	5	30	4	5	4	5	18
79	5	5	5	5	4	15	5	2	5	4	3	4	5	28	4	4	4	2	14
80	5	5	5	5	5	24	5	4	2	2	5	3	2	23	2	1	2	2	7
81	4	4	4	4	4	14	3	2	2	4	4	5	5	25	4	2	3	5	14
82	3	3	3	3	3	7	4	5	4	4	5	5	4	31	5	4	5	5	19
83	4	4	3	3	4	17	4	5	4	4	4	5	5	31	2	3	4	4	13
84	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	18	5	5	5	4	19
85	4	4	4	4	4	15	5	4	5	5	3	3	5	30	4	3	4	3	14
86	4	3	2	3	4	17	4	3	5	5	4	2	3	26	4	2	3	3	12
87	4	5	3	4	4	19	1	2	2	5	2	2	2	16	1	3	2	3	9
88	3	3	4	3	2	20	3	4	4	5	5	4	4	29	2	2	3	3	10
89	5	5	3	2	2	12	3	3	3	5	4	4	3	25	4	3	4	4	15
90	1	4	5	1	3	6	3	3	3	4	2	3	2	20	5	4	4	5	18
91	3	1	5	4	4	12	3	3	2	3	3	3	3	20	3	3	4	4	14
92	5	3	2	5	5	20	3	3	3	2	3	4	4	22	3	3	1	2	9
93	5	3	5	4	3	9	1	3	4	2	4	5	5	24	4	4	5	4	17
94	4	5	4	4	4	14	4	3	5	5	5	3	5	30	3	3	5	4	15
95	1	2	5	4	5	16	5	2	5	4	3	4	5	28	3	4	3	3	13
96	5	1	2	3	5	10	5	4	2	2	5	3	2	23	4	4	4	4	16
97	5	4	2	1	2	10	3	2	2	4	4	5	5	25	4	5	5	2	16
98	2	5	4	5	4	20	4	5	4	4	5	5	4	31	3	3	2	3	11
99	4	3	5	4	4	14	4	5	4	4	4	5	5	31	5	5	4	1	15
100	4	2	2	1	1	6	3	3	2	2	3	3	2	18	4	4	4	5	17
100	2	5	2	2	5	19	5	4	5	5	3	3	5	30	2	2	3	4	11
101	5	4	4	5	3	14	4	3	5	5	4	2	3	26	3	4	4	3	14
102	5	5	5	5	5	16	2	4	4	4	4	3	4	25	3	3	3	4	13
103	4	4	4	3	2	20	4	3	4	4	5	3	5	28	2	2	3	3	10
104	1	2	2	2	3	18	1	2	3	4	5	5	4	24	2	2	4	2	10
105	4	3	3	2	3	8	4	4	4	4	4	4	4	28	5	5	5	3	18
106	4	3	2	3	3	9	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	5	17
107	2	3	3	3	2	11	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	5	4	17
108	4	3	3	3	3	22	4	4	4	4	4	4	4	28	3	3	1	2	9
109	4	4	4	4	4	15	5	5	5	5	5	5	5	35	3	3	5	4	15
110	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	7	4	4	5	4	17
111	4	4	3	3	4	9	5	4	3	2	2	2	3	21	5	5	3	3	16
112	3	2	3	3	2	12	4	5	4	4	5	5	4	31	4	4	4	4	16
113	4	4	4	4	4	12	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	2	17
114	4	3	2	3	4	22	4	4	4	4	4	4	4	28	2	2	2	3	9
115	4	5	3	4	4	23	2	3	3	3	3	3	3	20	1	1	4	1	7
116	3	3	4	3	2	8	4	3	4	4	3	3	3	24	4	4	4	5	17

117	5	5	3	2	2	11	3	3	3	3	4	3	3	22	5	4	3	3	15
118	1	4	5	1	3	13	5	5	4	4	4	4	4	30	4	4	3	4	15
119	3	1	5	4	4	16	5	4	5	5	3	3	5	30	3	3	3	4	13
120	5	3	2	5	5	9	4	3	5	5	4	2	3	26	4	4	5	4	17
121	5	3	5	4	3	11	2	4	4	4	4	3	4	25	5	5	3	3	16
122	4	5	4	4	4	12	4	3	4	4	5	3	5	28	4	4	4	4	16
123	1	2	5	4	5	9	1	2	3	4	5	5	4	24	5	5	5	2	17
124	5	1	2	3	5	22	4	4	4	4	4	4	4	28	2	2	2	3	9
125	5	4	2	1	2	24	4	4	4	4	4	4	4	28	1	1	4	1	7
126	4	5	4	4	5	12	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	4	5	17
127	3	3	4	4	4	13	4	4	4	4	4	4	4	28	5	4	3	3	15
128	5	3	4	4	3	15	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	3	4	15
129	4	4	5	4	5	10	1	1	1	1	1	1	1	7	3	3	3	4	13
130	5	5	5	5	5	12	5	4	3	2	2	2	3	21	5	4	3	3	15
131	4	4	4	4	4	12	4	5	4	4	5	5	4	31	5	4	3	4	16
132	5	5	5	5	5	14	5	5	5	5	5	5	5	35	4	5	2	5	16
133	1	1	1	1	1	25	4	4	4	4	4	4	4	28	1	1	3	1	6
134	5	5	3	3	3	9	2	3	3	3	3	3	3	20	3	5	4	4	16
135	5	5	5	5	4	8	4	3	4	4	3	3	3	24	4	5	4	5	18
136	5	5	5	5	5	13	3	3	3	3	4	3	3	22	4	4	4	2	14
137	4	4	4	4	4	26	5	5	4	4	4	4	4	30	2	1	2	2	7
138	3	3	3	3	3	15	4	5	4	4	5	5	4	31	4	2	3	5	14
139	4	4	3	3	4	9	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	5	5	19
140	3	2	3	3	2	15	4	4	4	4	4	4	4	28	2	3	4	4	13
141	4	4	4	4	4	5	2	3	3	3	3	3	3	20	5	5	5	4	19
142	4	3	2	3	4	13	4	3	4	4	3	3	3	24	4	3	4	3	14
143	4	5	3	4	4	16	3	3	3	3	4	3	3	22	4	2	3	3	12
144	3	3	4	3	2	22	5	5	4	4	4	4	4	30	1	3	2	3	9
145	5	5	3	2	2	21	5	4	5	5	3	3	5	30	2	2	3	3	10
146	1	4	5	1	3	12	4	3	5	5	4	2	3	26	4	3	4	4	15
147	4	4	4	3	2	7	2	4	4	4	4	3	4	25	5	4	4	5	18
148	1	2	2	2	3	13	4	3	4	4	5	3	5	28	3	3	4	4	14
149	4	3	3	2	3	11	1	2	3	4	5	5	4	24	5	4	3	3	15
150	4	3	2	3	3	12	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	3	4	15
151	2	3	3	3	2	15	4	4	4	4	4	4	4	28	3	3	3	4	13
152	4	3	3	3	3	12	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	5	4	17
153	4	4	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	28	5	5	3	3	16
154	3	3	3	3	3	13	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	4	4	16
155	4	4	3	3	4	4	1	1	1	1	1	1	1	7	5	5	5	2	17
156	4	3	2	3	4	20	5	4	3	2	2	2	3	21	2	2	2	3	9
157	4	5	3	4	4	26	4	5	4	4	5	5	4	31	1	1	4	1	7
158	3	3	4	3	2	12	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	4	5	17
159	1	2	3	3	3	12	2	4	4	4	4	3	4	25	5	4	3	3	15
160	3	2	3	3	2	13	4	3	4	4	5	3	5	28	3	4	4	4	15

Lampiran 6. Hasil Uji SPSS Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		160
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.38225172
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.044
	Negative	-.074
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.032 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

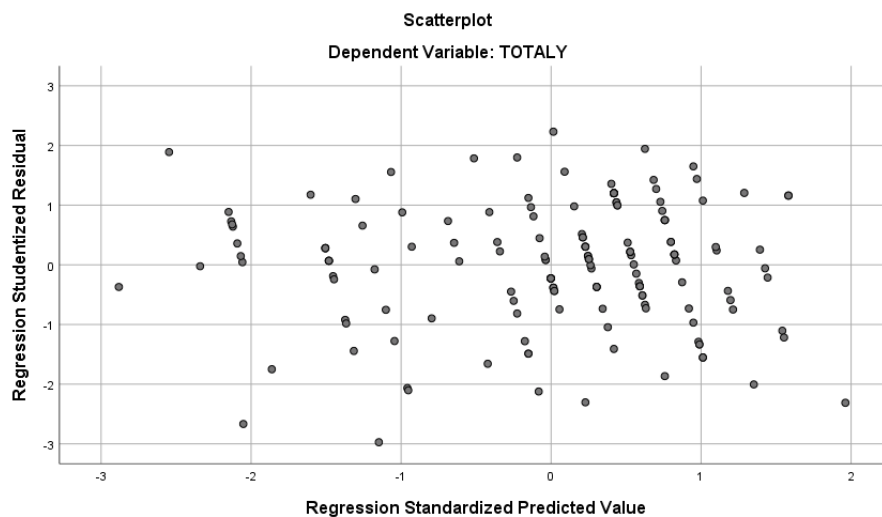
Lampiran 7. Hasil Uji SPSS Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	17.844	.154		115.546	.000		
	TOTALX1	.657	.006	.932	106.233	.000	1.000	1.000
	TOTALX2	.199	.005	.352	40.107	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: TOTALY

Lampiran 8. Hasil Uji SPSS Heteroskedasitas



Lampiran 9. Hasil Uji SPSS Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	17.844	.154	
	TOTALX1	.657	.006	.932
	TOTALX2	.199	.005	.352

a. Dependent Variable: TOTALY

Lampiran 10. Hasil Uji SPSS Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.994 ^a	.988	.988	.385

a. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1

b. Dependent Variable: TOTALY

Lampiran 11. Hasil Uji SPSS Hipotesis T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.844	.154		115.546	.000
	TOTALX1	.657	.006	.932	106.233	.000
	TOTALX2	.199	.005	.352	40.107	.000

a. Dependent Variable: TOTALY

Lampiran 12. Hasil Uji SPSS Hipotesis F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1898.361	2	949.181	6414.348	.000 ^b
	Residual	23.233	157	.148		
	Total	1921.594	159			

a. Dependent Variable: TOTALY

b. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1

Lampiran 13. Hasil Pernyataan/Tanggapan Responden

		Statistics															
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4
N	Valid	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160
	Missing	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Mean		3.54	3.43	3.41	3.28	3.38	3.53	3.54	3.57	3.73	3.80	3.65	3.78	3.56	3.49	3.57	3.47
Median		4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Minimum		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Maximum		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Sum		566	549	545	525	541	565	566	571	597	608	584	605	570	559	571	555

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	17	10.0	10.6	10.6
	TS	16	9.4	10.0	20.6
	N	30	17.6	18.8	39.4
	S	58	34.1	36.3	75.6
	SS	39	22.9	24.4	100.0
	Total	160	94.1	100.0	
Missing	System	10	5.9		
Total		170	100.0		

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	13	7.6	8.1	8.1
	TS	22	12.9	13.8	21.9
	N	47	27.6	29.4	51.2
	S	39	22.9	24.4	75.6
	SS	39	22.9	24.4	100.0
	Total	160	94.1	100.0	
Missing	System	10	5.9		
Total		170	100.0		

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	2.9	3.1	3.1
	TS	33	19.4	20.6	23.8
	N	47	27.6	29.4	53.1
	S	42	24.7	26.3	79.4
	SS	33	19.4	20.6	100.0
	Total	160	94.1	100.0	
Missing	System	10	5.9		
Total		170	100.0		

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	15	8.8	9.4	9.4
	TS	22	12.9	13.8	23.1
	N	51	30.0	31.9	55.0
	S	47	27.6	29.4	84.4
	SS	25	14.7	15.6	100.0
	Total	160	94.1	100.0	
Missing	System	10	5.9		
Total		170	100.0		

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	9	5.3	5.6	5.6
	TS	31	18.2	19.4	25.0
	N	42	24.7	26.3	51.2
	S	46	27.1	28.7	80.0
	SS	32	18.8	20.0	100.0
	Total	160	94.1	100.0	
Missing	System	10	5.9		
Total		170	100.0		

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	17	10.0	10.6	10.6
	TS	14	8.2	8.8	19.4
	N	32	18.8	20.0	39.4
	S	61	35.9	38.1	77.5
	SS	36	21.2	22.5	100.0
	Total	160	94.1	100.0	
Missing	System	10	5.9		
Total		170	100.0		

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	8	4.7	5.0	5.0
	TS	18	10.6	11.3	16.3
	N	50	29.4	31.3	47.5
	S	48	28.2	30.0	77.5
	SS	36	21.2	22.5	100.0
	Total	160	94.1	100.0	
Missing	System	10	5.9		
Total		170	100.0		

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	12	7.1	7.5	7.5
	TS	17	10.0	10.6	18.1
	N	36	21.2	22.5	40.6
	S	58	34.1	36.3	76.9
	SS	37	21.8	23.1	100.0
	Total	160	94.1	100.0	
Missing	System	10	5.9		
Total		170	100.0		

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	7	4.1	4.4	4.4
	TS	20	11.8	12.5	16.9
	N	24	14.1	15.0	31.9
	S	67	39.4	41.9	73.8
	SS	42	24.7	26.3	100.0
	Total	160	94.1	100.0	
Missing	System	10	5.9		
Total		170	100.0		

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	7	4.1	4.4	4.4
	TS	11	6.5	6.9	11.3
	N	38	22.4	23.8	35.0
	S	55	32.4	34.4	69.4
	SS	49	28.8	30.6	100.0
	Total	160	94.1	100.0	
Missing	System	10	5.9		
Total		170	100.0		

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	6	3.5	3.8	3.8
	TS	14	8.2	8.8	12.5
	N	54	31.8	33.8	46.3
	S	42	24.7	26.3	72.5
	SS	44	25.9	27.5	100.0
	Total	160	94.1	100.0	
Missing	System	10	5.9		
Total		170	100.0		

X2.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	2.9	3.1	3.1
	TS	14	8.2	8.8	11.9
	N	37	21.8	23.1	35.0
	S	59	34.7	36.9	71.9
	SS	45	26.5	28.1	100.0
	Total	160	94.1	100.0	
Missing	System	10	5.9		
Total		170	100.0		

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	11	6.5	6.9	6.9
	TS	21	12.4	13.1	20.0
	N	32	18.8	20.0	40.0
	S	59	34.7	36.9	76.9
	SS	37	21.8	23.1	100.0
	Total	160	94.1	100.0	
Missing	System	10	5.9		
Total		170	100.0		

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	11	6.5	6.9	6.9
	TS	23	13.5	14.4	21.3
	N	35	20.6	21.9	43.1
	S	58	34.1	36.3	79.4
	SS	33	19.4	20.6	100.0
	Total	160	94.1	100.0	
Missing	System	10	5.9		
Total		170	100.0		

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	7	4.1	4.4	4.4
	TS	17	10.0	10.6	15.0
	N	47	27.6	29.4	44.4
	S	56	32.9	35.0	79.4
	SS	33	19.4	20.6	100.0
	Total	160	94.1	100.0	
Missing	System	10	5.9		
Total		170	100.0		

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	12	7.1	7.5	7.5
	TS	19	11.2	11.9	19.4
	N	42	24.7	26.3	45.6
	S	56	32.9	35.0	80.6
	SS	31	18.2	19.4	100.0
	Total	160	94.1	100.0	
Missing	System	10	5.9		
Total		170	100.0		

JenisKelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	66	38.8	41.3	41.3
	Perempuan	94	55.3	58.8	100.0
	Total	160	94.1	100.0	
Missing	System	10	5.9		
Total		170	100.0		

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-19 Tahun	42	24.7	26.3	26.3
	20-30 Tahun	88	51.8	55.0	81.3
	> 30 Tahun	30	17.6	18.8	100.0
	Total	160	94.1	100.0	
Missing	System	10	5.9		
Total		170	100.0		

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar	17	10.0	10.6	10.6
	Mahasiswa	62	36.5	38.8	49.4
	PNS	37	21.8	23.1	72.5
	Karyawan Swasta	44	25.9	27.5	100.0
	Total	160	94.1	100.0	
Missing	System	10	5.9		
Total		170	100.0		

JumlahKunjungan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Lebih Dari Satu Kali	160	94.1	100.0	100.0
Missing	System	10	5.9		
Total		170	100.0		

