DAFTAR PUSTAKA

Batra, R. , & A. O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*.

Beatty, S. E. , & F. M. E. (1998). Impulse Buying: Modeling Its Precursors. *Journal of Retailing*, *74*(2), 169–191.

Hair, J. F. , B. W. C. , B. B. J. , & A. R. E. (2019). *Multivariate data analysis*. Cengage Learning.

Hasibuan, D. (2016). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif. *Jurnal Dan Kewirausahaan*, *18*(3), 135–143.

Imam Ghozali. (2016). *Statistika untuk Penelitian*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Japarianto, E. , & M. M. (2020). Pengaruh *Shopping lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Tik Tok. *Jurnal Ilmiah Bisnis*, *5*(1), 45–60.

Lestari, R. , & O. W. (2014). *Hedonic shopping value* sebagai prediktor perilaku belanja impulsif pada konsumen. *Jurnal Psikologi Sosial, 12*(1), 88–97.

Musyafi, A., Iskandar, K., & Undartik, S. (2022). Pengaruh *Hedonic shopping value* dan *Shopping lifestyle* Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Swalayan Nirmala Brebes The Effect Of *Hedonic shopping value* and *Shopping lifestyle* on Impulse Buying For Self-Service Consumers at Nirmala Brebes. *Journal Economics and Management (JECMA)*, *3*(01), 22–30.

Nurul, O. :, & Rahmawati, T. (2018). *PENGARUH HEDONIC SHOPPING VALUE DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN EMOSI POSITIF SEBAGAI VARIABEL MEDIASI THE INFLUENCE OF HEDONIC SHOPPING VALUE AND SHOPPING LIFESTYLE ON IMPULSE BUYING WHICH POSITIVE EMOTION AS THE MEDIATION VARIABLE*.

Oktavianti, F. (2019). Nilai Hedonis dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Belanja Konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan* , *5*(1), 85–97.

Puspitasari, A. (2019). Analisis Pengaruh *Hedonic shopping value* Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Konsumen Online. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan* , *5*(1), 85–97.

Rahmawati, R. , & A. D. (2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi impulse buying pada generasi milenial di Indonesia. *Jurnal Pemasaran*, *12*(1), 22–29. http://repository.unj.ac.id/id/eprint/50658

Sari, M. (2018). Pengaruh Nilai Hedonis dan Gaya Hidup terhadap Pembelian Impulsif di Kalangan Konsumen Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *10*(2), 47–59.

Sekaran, U. , & B. R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (John Wiley & Sons., Ed.).

Sofiyudin, F. (2015). Analisis perilaku belanja impulsif berdasarkan nilai hedonis dan utilitarian pada konsumen. *Jurnal , 4*(2), 42–50.

Sucidha, I., Citra, A., Banjarmasin, N., Brigjen, J., Basri, H., Unlam, K., & Tangi, K. (2019). *PENGARUH FASHION INVOLVEMENT, SHOPPING LIFESTYLE, HEDONIC SHOPPING VALUE DAN POSITIVE EMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING PRODUK FASHION PADA PELANGGAN DUTA MALL BANJARMASIN*.

Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D.* Alfabeta.

Suryani, T. (2008). *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran..* Graha Ilmu.

Ulul Fauzi, L., *Hedonic shopping value* Dan, P., & Welsa, H. (2019). *PENGARUH HEDONIC SHOPPING VALUE DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN POSITIVE EMOTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. JBTI: Jurnal Bisnis: Teori Dan Implementasi*,*10*, 108–160. http://journal.umy.ac.id/index.php/bti

Umroh, N. U., Made, I., Dwiarta, B., & Purnaningrum, E. (2022). Pengaruh *Hedonic shopping value* , *Shopping lifestyle*, dan Promosi Flash Sale Tik Tok Terhadap Impulse Buying Pada Masyarakat Desa Mulung Kecamatan Driyorejo Kabupaten Gresik. In *Journal of Sustainability Business Research* (Vol. 3, Issue 2).

Wijayanto, S. , & P. D. (2022). *Hedonic shopping value : Analisis Indikator Adventure, Value, Idea, Social, dan Relaxation Shopping*.

Shopping.

L

A

M

P

I

R

A

N

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Kampus IV, Jl. Adam Malik KM 8.5, Sido Mulyo, Gading Cempaka, Kota Bengkulu, 38221
febi.umb.ac.id
febi@umb.ac.id
(0736) 22765
(0736) 26161

UM BENGKULU

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU
Nomor : 0426/KEP/DF.2/II.3.AU/C/2025

TENTANG
PERPANJANGAN MASA BIMBINGAN SKRIPSI

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU
BISMILLAHIRRAHMANIRRAHIM

Menimbang :
1. Bahwa untuk menyelesaikan perkuliahan di Program Studi Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi Islam mahasiswa wajib menyusun Skripsi
2. Bahwa mahasiswa yang bersangkutan belum dapat menyelesaikan Skripsinya sesuai dengan batas waktu yang telah ditentukan, maka dipandang perlu untuk menggantinya dengan menerbitkan Surat Keputusan Dekan terbaru.

Mengingat :
1. Undang-undang nomor 12 Tahun 2012, Tentang Perguruan Tinggi
2. Undang-undang nomor 20 Tahun 2012, Tentang SISDIKNAS
3. SK. Mendiknas No. 232/U/2000, Tentang Penyusunan Kurikulum dan Penilaian Hasil Belajar Mahasiswa.
4. SK LAMEMBA Perguruan Tinggi No. 390/DE/A.5/AR/10/IV/2023 tentang Status Akreditasi dan Peringkat Terakreditasi Program Studi Akuntansi Pada Program Sarjana Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
5. SK LAMEMBA No. 447/DE/A.5/AR.10/V/2023 menyatakan bahwa Program Studi Manajemen Pada Program Sarjana Universitas Muhammadiyah Bengkulu Terakreditas Baik Sekali.
6. SK Badan Akreditas Nasional Perguruan Tinggi No. 11082/SK/BAN-P T/Akred/S/IX/2021 tentang Status Program Studi Ekonomi Islam
7. Peraturan Perguruan Tinggi Muhammadiyah tahun 2012
8. Statuta Universitas Muhammadiyah Bengkulu
9. Pedoman Penyusunan Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Memperhatikan : Surat permohonan Saudara, **Ardita Oktaviana Rizki, NPM. 2161201089**, tentang perpanjangan SK bimbingan No : 0834/KEP/DF.2/II.3.AU/C/2024, pada tanggal 24 April 2024.

MEMUTUSKAN

Menetapkan :

Pertama : Memperpanjang SK Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis No: 0834/KEP/DF.2/II.3.AU/C/2024, yang habis tanggal 24 April 2025, selama 6 Bulan berikut, sebagai perpanjangan Skripsi

Kedua : Apabila sampai dengan tanggal, **24 Oktober 2025**, belum juga dapat menyelesaikan skripsinya, maka dapat diperpanjang setelah mahasiswa yang bersangkutan membayar bimbingan skripsi sesua. dengan ketentuan yang berlaku.

Ketiga : Dosen Pembimbing, Tetap Seperti yang Tertera Pada SK Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis No.0834/KEP/DF.2/II.3.AU/C/2024 tanggal, 24 April 2024.

Dosen Pembimbing	Judul Skripsi
Ade Tiara Yulinda, SE., MM	Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestlye Terhadap Impluse Buying pada Pengguna Aplikasi Tiktok Mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Keempat : Mahasiswa tersebut diizinkan mengikuti bimbingan dalam rangka menyelesaikan skripsinya sampai dengan batas yang telah ditentukan pada ketetapan pertama.

Kelima : Pembimbing berkewajiban membimbing proposal, seminar sampai dengan pengujian dan perbaikan skripsi.

Keenam : Semua biaya bimbingan skripsi termasuk honor pembimbing di bayar sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Ketujuh : Keputusan ini berlaku sejak tanggal, **24 April 2025 s.d 24 Oktober 2025**, dengan ketentuan segala sesuatu akan diperbaiki sebagaimana mestinya apa bila terdapat kekeliruan dalam penetapan ini.

DITETAPKAN DI : Bengkulu
PADA TANGGAL : 3 Juni 2025
Dekan

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU FAKULTAS EKONOMI

Furqonti Ranidiah, SE., MM
NBK. 0552804 269

Tembusan Yth :
1. Kepala BAAK UMB
2. Arsip

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Kampus IV, Jl. Adam Malik KM 8.5, Sido Mulyo, Gading Cempaka, Kota Bengkulu, 38221
febi.umb.ac.id
febi@umb.ac.id
(0736) 22765
(0736) 26161

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME
Nomor : 083-KET/DF.02-UMB/2024

Kepala Tata Usaha Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu Menerangkan bahwa :

Nama	: Ardita Oktaviana Rizki
NPM	: 2161201089
Program Studi	: Manajemen
Judul Skripsi	: Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impluse Buying Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu Pada Pengguna Aplikasi Tik Tok

Dinyatakan sudah memenuhi syarat bebas plagiarisme sebesar 37% (Terlampir) batas maksimal plagiarisme yaitu kurang dari 40% pada setiap naskah skripsi yang disusun. Surat keterangan ini digunakan sebagai prasyarat untuk mengikuti ujian skripsi.

Bengkulu, 05 Mei 2025
Ka.TU

Erine Peresilia, S.E
NBK. 1094911 441

Top Sources

37% Internet sources
29% Publications
23% Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Internet penerbitadm.com	4%
2	Internet jurnal.umb.ac.id	3%
3	Internet www.researchgate.net	2%
4	Internet repo.stie-pembangunan.ac.id	2%
5	Internet repository.unived.ac.id	2%
6	Internet jurnal.unpand.ac.id	1%
7	Internet eprints.walisongo.ac.id	1%
8	Student papers General Sir John Kotelawala Defence University	1%
9	Internet eprints.undip.ac.id	<1%
10	Internet eprints.iain-surakarta.ac.id	<1%
11	Internet etheses.uingusdur.ac.id	<1%

UM BENGKULU

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Kampus IV, Jl. Adam Malik KM 8.5, SidoMulyo, GadingCempaka, Kota Bengkulu, 38221
febi.umb.ac.id
febi@umb.ac.id
(0736) 22765
(0736) 26161

SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor :082./WD.II /PERPUS/FEB/03.2025

Perpustakaan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu, dengan ini menerangkan bahwa:

N a m a	: Ardita Oktaviana Rizki
NIM/NPM	: 2161201089
Prodi	: Manajemen
No Anggota ntansi	: -

Di nyatakan telah bebas dari pinjaman buku dan administrasi lainnya di Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Bengkulu, 14 Maret 2025
Penanggung Jawab Perpustakaan,

Ahmad Junaidi SE.,M.Si
NIDN. 0201017102

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU
UNIT PELAKSANA TEKNIS PUSAT BAHASA
Kampus I, Jl. Bali, Kampung Bali, Teluk Segara, Kota Bengkulu, 38119
pusatbahasa.umb.ac.id
pusatbahasaumbku@gmail.com
(0736) 22765
(0736) 26161

SURAT KETERANGAN
No. A.5268/UPT-PB/UMB/2025

Kepala UPT Pusat Bahasa Universitas Muhammadiyah Bengkulu menerangkan bahwa Abstrak berbahasa Inggris Skripsi atas nama:

Nama : Ardita Oktaviana Rizki
Program Studi : Manajemen

Benar telah diserahkan untuk di-***Proofread*** pada tanggal 23 April 2025 oleh UPT Pusat Bahasa Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bengkulu, 25 April 2025
Kepala,

Kiagus Baluqiah, M.Pd.
NBK : 074871412

REKOMENDASI/PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini Dosen Pembimbing dan Penguji Skripsi, Menyetujui perbaikan Skripsi mahasiswa :

Nama	:	Ardita oktaviana rizki
NPM	:	2161201089
Judul Skripsi	:	PENGARUH HEDONIC SHOPPING VALUE DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPLUSE BUYING PADA PENGGUNA APLIKASI TIKTOK MAHASISWA MANAJEMEN UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU

Dengan catatan telah memperbaiki apa yang disarankan oleh Dosen Penelaah dan Pembimbing pada ujian tanggal 24 Juni 2025 sebagai berikut::

NO.	CATATAN / SARAN	HALAMAN
1.	Perbaiki latar belakang	
2.	Identitas Responden	
3.	Uji Asumsi klasik	

Bengkulu,...........................2025

Penguji dan Pembimbing:

1. Ratnawili,S.E.,M.M ....
2. Mardhiyah Dwi Ilhami,S.E.,M.M ....
3. Ade Tiara Yulinda,S.E.,M.M

SURAT KETERANGAN IZIN CETAK

Yang bertanda tangan dibawah ini Dosen Pembimbing dan Penguji Skripsi mahasiswa :

Nama	:	Ardita Oktaviana Rizki
NPM	:	2161201089
Program Studi	:	Manajemen
Judul Skripsi	:	PENGARUH HEDONIC SHOPPING VALUE DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPLUSE BUYING PADA PENGGUNA APLIKASI TIKTOK MAHASISWA MANAJEMEN UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU

Dengan ini menerangkan bahwa yang bersangkutan telah melengkapi dan memperbaiki Skripsi sesuai dengan masukan dan saran Dewan Penguji Skripsi pada Sidang Skripsi Tanggal 24 Juni 2025.

Demikian keterangan ini dibuat sebagai syarat Cetak/ Jilid Skripsi.

Dewan Penguji :

1. Ratnawili, S.E.,M.M 1.......
2. Mardhiyah Dwi Ilhami,S.E.,M.M 2.......
3. Ade Tiara Yulinda,S.E.,M.M 3.......

LAMPIRAN
LEMBAR KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH *HEDONIC SHOPPING VALUE* DAN *SHOPPING LIFESTYLE* TERHADAP *IMPLUSE BUYIN*G PADA PENGGUNA APLIKASI TIKTOK MAHASISWA MANAJEMEN UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU

KepadaYth.

Bapak/Ibu/Saudara (i)

Di Tempat

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan penelitian yang akan saya lakukan dalam penyelesaian penyusunan Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu, Saya meminta kesediaan Saudara/I diantara kesibukan dan sela waktunya yang sangat berharga untuk dapat mengisi daftar kuesioner yang terlampir berikut ini. Penelitian ini saya lakukan untuk mengetahui Pengaruh *Hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* terhadap *Impluse buying* pada pengguna aplikasi TikTok Mahasiswa manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Terima Kasih.

Hormat Saya,

Ardita Oktaviana Rizki

A. Identitas Peneliti

Nama	: Ardita oktaviana rizki
NPM	: 2161201089
Progam Studi	: Manajemen
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi	: Universitas Muhammadiyah Bengkulu

B. Identitas Responden

Jenis Kelamin

a. Laki – laki : ☐

b. Perempuan : ☐

Usia

a. 18-20 Tahun : ☐

b. >20 Tahun : ☐

Jumlah Pembelian

a. 1-10 kali checkout : ☐

b. 10-20 kali checkout : ☐

c. >20 kali checkout : ☐

Petunjuk Pengisian Kuesioner :

1. Kuesioner ditujukan untuk konsumen yang pernah membeli produk di TikTok.
2. Saudara/i diharapkan dapat memberikan jawaban yang paling sesuai dengan persepsi Saudari/i terhadap penelitian ini.
3. Berikan tanda (√)pada kolom pertanyaan kuesioner yang sesuai dengan pilihan jawaban Saudara/i.

   Ada lima pilihan jawaban yang tersedia untuk masing-masing pernyataan yaitu:

- Sangat Setuju (SS)
- Setuju (S)
- Cukup Baik (N)
- Tidak Setuju (TS)
- Sangat Tidak Setuju (STS)

KUISIONER

Pernyataan *Hedonic shopping value* (X_1)

NO	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya merasa senang dan puas ketika melakukan aktivitas berbelanja					
2.	Saya menikmati beragam fitur yang menyenangkan saat berbelanja					
3.	Saya merasa puas secara pribadi setelah membeli produk yang saya inginkan					
4.	Berbelanja membantu saya menghilangkan rasa stres atau kepenatan					
5.	Saya senang berinteraksi dengan customer *online* ketika hendak melakukan checkout					
6.	Produk yang ditawarkan di *Tik tok* ini memiliki daya tarik yang menarik perhatian saya					
7.	Saya merasa mendapat pengalaman unik setiap kali berbelanja di *Tik tok* ini					

Sumber Rujukan: Ulul Fauzi, L., *Hedonic shopping value* Dan, P., & Welsa, H. (2019). Pengaruh *Hedonic shopping value* Dan *Shopping lifestyle* Terhadap *Impluse buying* Dengan *Positive emotion* Sebagai Variabel Intervening. *Jbti: Jurnal Bisnis: Teori Dan Implementasi*, *10*, 150–160. Http://Journal.Umy.Ac.Id/Index.Php/Bti

Pernyataan *Shopping lifestyle* (X_2)

NO	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya responsif terhadap iklan menarik, mendorong mereka untuk mencari informasi lebih lanjut atau melakukan pembelian					
2.	Saya cenderung memilih merek terkenal karena diasosiasikan dengan kualitas dan reputasi yang baik					
3.	Keyakinan terhadap kualitas merek meningkatkan loyalitas saya dan kecenderungan untuk melakukan pembelian berulang.					
4.	Saya terbuka untuk mencoba produk dari berbagai merek untuk menemukan kualitas atau nilai yang lebih baik					
5.	Saya memiliki Kesadaran akan alternatif merek memengaruhi keputusan pembelian, membuat konsumen lebih kritis dalam memilih produk					

Sumber Rujukuan: Musyafi, A., Iskandar, K., & Undartik, S. (2022). Pengaruh *Hedonic shopping value* dan *Shopping lifestyle* Terhadap *Impluse buying* Pada Konsumen Swalayan Nirmala Brebes The Effect Of *Hedonic shopping value* and *Shopping lifestyle* on *Impluse buying* For Self-Service Consumers at Nirmala Brebes. Journal Economics and Management (JECMA), 3(01), 22–30.

Pernyataan *Impluse buying* (Y)

NO	Pernyataan	S	SS	N	TS	STS
1.	"Saya sering membeli barang tanpa merencanakannya sebelumnya."					
2.	"Saya cenderung membuat keputusan pembelian secara spontan saat berada di *Tik tok*."					
3.	Saya merasa puas secara emosional ketika membeli barang tanpa berpikir panjang."					
4.	"Saya sering terdorong membeli sesuatu karena kepuasan sesaat yang muncul tiba-tiba."					
5.	"Saya tertarik membeli produk saat melihat promosi atau diskon menarik."					
6.	"Saya merasa lebih terdorong untuk membeli produk yang memiliki tampilan menarik di *Tik tok*."					

Sumber Rujukan: Rahmawati, R. , & A. D. (2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi *Impluse buying* pada generasi milenial di Indonesia. Jurnal Manajemen Pemasaran, 12(1), 22–29. http://repository.unj.ac.id/id/eprint/50658

Lampiran Tabulasi data, validitas dan Reabilitas

1. ***Hedonic shopping value***

No	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	TH
1	4	3	4	5	4	3	3	26
2	4	3	4	5	4	3	3	26
3	4	3	3	5	4	3	3	25
4	4	4	3	5	4	3	3	26
5	4	4	4	5	4	3	3	27
6	4	4	4	5	4	3	3	27
7	4	3	4	5	4	3	3	26
8	4	3	4	4	4	3	3	25
9	5	4	3	4	4	3	3	26
10	5	4	3	4	4	3	3	26
11	5	3	4	4	4	3	3	26
12	5	4	3	4	3	3	3	25
13	4	5	5	4	3	3	3	27
14	2	3	4	4	3	3	3	22
15	4	4	4	4	3	2	2	23
16	2	1	2	4	3	2	2	16
17	2	1	2	4	3	2	2	16
18	3	4	4	4	3	2	2	22
19	3	4	4	4	3	2	2	22
20	3	4	4	4	3	2	2	22
21	3	3	3	4	3	2	2	20
22	3	3	3	4	3	2	2	20
23	3	3	3	4	3	2	2	20
24	3	3	3	4	3	2	2	20
25	3	3	3	3	3	2	2	19
26	2	3	3	3	3	2	2	18
27	2	3	3	3	2	2	2	17
28	2	3	3	3	2	2	2	17
29	2	3	3	3	2	2	2	17
30	2	3	3	3	2	2	2	17

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	**N of Items**
.880	**7**

Correlations										
		No	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	TH
No	Pearson Correlation	1	-.739**	-.218	-.389*	-.893**	-.903**	-.865**	-.865**	-.858**
	Sig. (2-tailed)		.000	.248	.034	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
H1	Pearson Correlation	-.739**	1	.540**	.398*	.585**	.774**	.749**	.749**	.892**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.030	.001	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
H2	Pearson Correlation	-.218	.540**	1	.667**	.170	.192	.350	.350	.634**
	Sig. (2-tailed)	.248	.002		.000	.368	.309	.058	.058	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
H3	Pearson Correlation	-.389*	.398*	.667**	1	.352	.316	.443*	.443*	.661**
	Sig. (2-tailed)	.034	.030	.000		.057	.089	.014	.014	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
H4	Pearson Correlation	-.893**	.585**	.170	.352	1	.818**	.664**	.664**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.368	.057		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
H5	Pearson Correlation	-.903**	.774**	.192	.316	.818**	1	.774**	.774**	.829**

	Sig. (2-tailed)	.000 .000 .309 .089 .000 .000 .000 .000
	N	30 30 30 30 30 30 30 30 30
H6	Pearson Correlation	-.865** .749** .350 .443* .664** .774** 1 1.000** .872**
	Sig. (2-tailed)	.000 .000 .058 .014 .000 .000 .000 .000
	N	30 30 30 30 30 30 30 30 30
H7	Pearson Correlation	-.865** .749** .350 .443* .664** .774** 1.000** 1 .872**
	Sig. (2-tailed)	.000 .000 .058 .014 .000 .000 .000 .000
	N	30 30 30 30 30 30 30 30 30
TH	Pearson Correlation	-.858** .892** .634** .661** .750** .829** .872** .872** 1
	Sig. (2-tailed)	.000 .000 .000 .000 .000 .000 .000 .000
	N	30 30 30 30 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).		

2. *Shopping lifestyle*

No	S1	S2	S3	S4	S5	TS
1	4	4	3	4	5	20
2	4	4	3	4	5	20
3	4	4	3	3	5	19
4	4	4	4	3	5	20
5	4	4	4	4	5	21
6	4	4	4	4	5	21
7	4	4	3	4	5	20
8	4	4	3	4	4	19
9	4	5	4	3	4	20
10	4	5	4	3	4	20
11	5	5	3	4	4	21
12	5	5	4	3	4	21
13	5	4	5	5	4	23
14	5	2	3	4	4	18
15	4	4	4	4	4	20
16	2	2	1	2	4	11
17	4	2	1	2	4	13
18	2	3	4	4	4	17
19	2	3	4	4	4	17
20	3	3	4	4	4	18
21	4	3	3	3	4	17
22	4	3	3	3	4	17
23	4	3	3	3	4	17
24	4	3	3	3	4	17
25	2	3	3	3	3	14
26	2	2	3	3	3	13
27	2	2	3	3	3	13
28	4	2	3	3	3	15
29	4	2	3	3	3	15
30	4	2	3	3	3	15

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.758	5

Correlations

		No	S1	S2	S3	S4	S5	TS
No	Pearson Correlation	1	-.380*	-.739**	-.218	-.389*	-.893**	-.720**
	Sig. (2-tailed)		.038	.000	.248	.034	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
S1	Pearson Correlation	-.380*	1	.458*	.192	.247	.341	.658**
	Sig. (2-tailed)	.038		.011	.308	.188	.065	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
S2	Pearson Correlation	-.739**	.458*	1	.540**	.398*	.585**	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000	.011		.002	.030	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
S3	Pearson Correlation	-.218	.192	.540**	1	.667**	.170	.709**
	Sig. (2-tailed)	.248	.308	.002		.000	.368	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
S4	Pearson Correlation	-.389*	.247	.398*	.667**	1	.352	.701**
	Sig. (2-tailed)	.034	.188	.030	.000		.057	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
S5	Pearson Correlation	-.893**	.341	.585**	.170	.352	1	.657**
	Sig. (2-tailed)	.000	.065	.001	.368	.057		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TS	Pearson Correlation	-.720**	.658**	.856**	.709**	.701**	.657**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

3. *Impluse buying*

No	y1	y2	y3	y4	y5	y6	TY
1	4	3	4	4	3	4	22
2	4	3	4	4	3	4	22
3	4	3	3	4	3	3	20
4	4	4	3	4	4	3	22
5	4	4	4	4	4	4	24
6	4	4	4	4	4	4	24
7	4	3	4	4	3	4	22
8	4	3	4	4	3	4	22
9	5	4	3	5	4	3	24
10	5	4	3	5	4	3	24
11	5	3	4	5	3	4	24
12	5	4	3	5	4	3	24
13	4	5	5	4	5	5	28
14	2	3	4	2	3	4	18
15	4	4	4	4	4	4	24
16	2	1	2	2	1	2	10
17	2	1	2	2	1	2	10
18	3	4	4	3	4	4	22
19	4	4	4	4	4	4	24
20	4	4	4	4	4	4	24
21	3	2	2	4	4	4	19
22	3	2	2	4	4	4	19
23	3	2	2	4	4	4	19
24	3	2	2	4	4	4	19
25	3	2	2	4	4	4	19
26	3	2	2	4	4	4	19
27	2	2	2	4	4	4	18
28	2	2	2	4	4	4	18
29	2	2	2	4	4	4	18
30	2	2	2	4	4	4	18

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.825	6

LAMPIRAN UJI VALIDITAS

Dasar pengambilan keputusan valid atau tidaknya pernyataan oleh Sugiono (2013):

a. Jika r positif, serta r ≥ 0,381 maka item pertanyaan tersebut valid.

b. Jika negative, serta r ≤ 0,381 maka item pernyataan tersebut tidak valid.

Correlations

		No	y1	y2	y3	y4	y5	y6	TY
No	Pearson Correlation	1	-.683**	-.546**	-.667**	-.121	.247	.202	-.425*
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.000	.523	.187	.284	.019
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
y1	Pearson Correlation	-.683**	1	.747**	.599**	.691**	.248	.025	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.185	.896	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
y2	Pearson Correlation	-.546**	.747**	1	.810**	.425*	.508**	.281	.902**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000	.019	.004	.132	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
y3	Pearson Correlation	-.667**	.599**	.810**	1	.102	.115	.359	.725**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.592	.544	.051	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
y4	Pearson Correlation	-.121	.691**	.425*	.102	1	.627**	.298	.696**
	Sig. (2-tailed)	.523	.000	.019	.592		.000	.109	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
y5	Pearson Correlation	.247	.248	.508**	.115	.627**	1	.681**	.680**
	Sig. (2-tailed)	.187	.185	.004	.544	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
y6	Pearson Correlation	.202	.025	.281	.359	.298	.681**	1	.541**
	Sig. (2-tailed)	.284	.896	.132	.051	.109	.000		.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
TY	Pearson Correlation	-.425*	.799**	.902**	.725**	.696**	.680**	.541**	1
	Sig. (2-tailed)	.019	.000	.000	.000	.000	.000	.002	
	N	30	30	30	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).

Tabel
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item Pernyataan	Corrected Item Pernyataan Total Correlation	Tabel	Keterangan
Hedonic shopping value **(X1)**	Pernyataan H1	.892	0,381	Valid
	Pernyataan H2	.634	0,381	Valid
	Pernyataan H3	.661	0,381	Valid
	Pernyataan H4	.750	0,381	Valid
	Pernyataan H5	.829	0,381	Valid
	Pernyataan H6	.872	0,381	Valid
	Pernyataan H7	.872	0,381	Valid
Shopping lifestyle ***(X2)***	Pernyataan S1	.658	0,381	Valid
	Pernyataan S2	.856	0,381	Valid
	Pernyataan S3	.709	0,381	Valid
	Pernyataan S4	.701	0,381	Valid
	Pernyataan S5	.657	0,381	Valid
Impluse buying **(Y)**	Pernyataan Y1	.799	0,381	Valid
	Pernyataan Y2	.902	0,381	Valid
	Pernyataan Y3	.725	0,381	Valid
	Pernyataan Y4	.696	0,381	Valid
	Pernyataan Y5	.680	0,381	Valid
	Pernyataan Y6	.541	0,381	Valid

Sumber: Data diolah, 2024

LAMPIRAN UJI REABILITAS

Tabel
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Personal selling	.880	Reliabel
2	Customer Experience	.758	Reliabel
3	Kepuasan Pelanggan	.825	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2024

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Ghozali, 2005). Dari data diatas dapat dijelaskan bahwa nilai *Cronbach Alpha* > dari nilai batas. Maka tiap-tiap item diatas dikatakan Reliabel.

Tabulasi Data X1

No	HS1	Hs2	Hs3	hs4	hs5	hs6	hs7	ths
1	4	4	4	4	4	4	5	29
2	4	4	4	4	4	4	5	29
3	4	4	4	4	4	4	3	27
4	4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	4	4	4	4	4	4	28
6	4	4	4	4	4	4	4	28
7	4	4	4	4	4	4	5	29
8	4	4	4	4	4	4	4	28
9	4	4	4	4	4	4	4	28
10	4	4	4	4	4	4	5	29
11	4	4	4	4	4	4	4	28
12	4	4	4	4	4	4	3	27
13	4	4	4	4	4	4	3	27
14	4	4	4	4	4	4	4	28
15	4	4	4	4	4	4	4	28
16	4	4	4	4	4	4	3	27
17	4	4	4	4	4	4	3	27
18	4	4	4	4	4	4	3	27
19	4	4	4	5	3	3	5	28
20	4	4	4	5	3	3	5	28
21	4	4	4	5	3	3	5	28
22	4	4	4	5	3	3	5	28
23	4	4	4	5	3	3	5	28
24	4	4	4	4	3	3	5	27
25	4	4	4	4	3	3	5	27
26	4	4	4	4	3	3	5	27
27	4	4	4	4	4	4	4	28
28	4	4	4	4	4	4	4	28
29	4	4	4	4	4	4	4	28
30	4	4	4	4	4	4	4	28
31	4	4	4	4	4	4	4	28
32	4	4	4	4	4	4	4	28
33	4	4	4	4	4	4	4	28
34	4	4	4	4	4	4	4	28
35	4	4	4	4	4	4	4	28
36	4	4	4	4	4	4	4	28
37	4	4	4	4	4	4	4	28
38	4	4	4	4	4	4	4	28

39	4	4	4	4	4	4	4	28
40	4	4	4	4	4	4	4	28
41	4	4	4	4	4	4	4	28
42	4	4	4	4	4	4	4	28
43	4	4	4	4	4	4	4	28
44	4	4	4	4	4	4	4	28
45	4	4	4	4	4	4	4	28
46	4	4	4	4	4	4	4	28
47	4	4	4	4	4	4	4	28
48	4	4	4	4	4	4	4	28
49	4	4	4	4	4	4	4	28
50	4	4	4	4	4	4	4	28
51	4	4	4	4	4	4	4	28
52	3	4	4	4	4	4	4	27
53	3	4	4	4	4	4	4	27
54	3	4	4	4	4	4	4	27
55	3	4	4	4	4	4	4	27
56	3	4	4	4	4	4	4	27
57	4	3	2	4	4	4	4	25
58	4	3	2	4	4	4	4	25
59	4	3	2	4	4	4	4	25
60	4	3	2	4	4	4	4	25
61	4	3	2	4	4	4	4	25
62	4	3	2	4	4	4	4	25
63	4	3	2	4	4	4	4	25
64	4	3	2	4	4	4	4	25
65	4	2	2	4	4	4	4	24
66	4	2	2	4	4	4	4	24
67	4	2	2	4	4	4	4	24
68	4	2	2	4	4	4	4	24
69	4	2	1	4	4	4	4	23
70	3	4	4	4	4	4	4	27
71	3	4	4	4	4	4	4	27
72	3	4	4	4	4	4	4	27
73	3	4	4	4	4	4	4	27
74	3	4	4	4	4	4	4	27
75	3	4	4	3	3	4	3	24
76	3	4	4	3	3	4	4	25
77	3	3	4	3	3	3	4	23
78	3	3	4	3	3	3	4	23
79	3	3	4	3	3	3	5	24

80	3	3	4	3	3	3	4	23
81	3	3	4	3	3	3	4	23
82	3	3	3	3	3	3	4	22
83	3	3	3	2	3	3	2	19
84	3	3	3	2	3	3	5	22
85	3	3	3	2	3	3	3	20
86	3	3	3	2	3	3	3	20
87	3	3	3	2	3	3	3	20
88	4	4	4	4	4	4	3	27
89	4	4	4	4	4	4	3	27
90	4	4	4	4	4	4	3	27
91	4	4	4	4	4	4	3	27
92	4	4	4	4	4	4	3	27
93	4	4	4	4	4	4	3	27
94	4	4	4	4	4	4	3	27
95	4	4	4	4	4	4	3	27
96	4	4	4	4	4	4	3	27
97	4	4	4	4	4	4	3	27
98	4	3	4	4	4	3	3	25
99	4	3	4	4	4	3	3	25
100	4	3	4	4	4	3	3	25
101	4	3	4	4	4	3	3	25
102	4	3	4	4	4	3	4	26
103	4	4	3	2	4	4	5	26
104	4	4	3	2	4	4	4	25
105	4	4	3	2	4	4	4	25
106	4	4	3	2	4	4	3	24
107	4	4	3	2	4	4	3	24
108	4	4	3	2	4	4	3	24

Tabulasi Data X2

No	L1	L2	L3	L4	L5	tl
1	5	5	5	5	4	24
2	5	5	5	5	4	24
3	1	3	2	2	4	12
4	4	5	4	4	4	21
5	4	5	5	5	4	23
6	4	5	5	5	4	23
7	5	4	3	5	4	21
8	4	4	4	4	4	20

9	4	3	3	4	4	18
10	5	5	5	5	4	24
11	4	5	5	5	4	23
12	3	4	4	5	4	20
13	3	4	4	4	4	19
14	4	3	5	4	4	20
15	4	4	3	4	4	19
16	3	4	3	4	4	18
17	3	3	3	3	4	16
18	3	5	3	4	4	19
19	5	5	4	3	4	21
20	3	3	4	3	4	17
21	4	3	4	4	4	19
22	3	3	3	4	4	17
23	4	3	3	3	4	17
24	3	3	4	4	4	18
25	4	3	3	3	4	17
26	4	5	4	5	4	22
27	3	3	3	4	4	17
28	3	4	3	3	4	17
29	4	3	4	3	4	18
30	4	4	5	4	4	21
31	3	3	4	5	4	19
32	4	4	4	4	4	20
33	4	4	4	4	4	20
34	4	4	4	3	4	19
35	3	5	3	4	4	19
36	4	4	3	5	4	20
37	3	2	5	2	4	16
38	5	3	3	3	4	18
39	4	3	3	3	4	17
40	3	4	4	4	4	19
41	4	3	3	4	4	18
42	3	3	3	3	4	16
43	4	3	4	3	4	18
44	4	4	3	3	4	18
45	3	3	4	3	4	17
46	4	3	2	4	4	17
47	3	3	3	3	4	16
48	3	3	3	3	4	16
49	2	2	3	3	4	14

50	3	3	3	3	4	16
51	3	3	4	3	4	17
52	5	5	5	5	3	23
53	5	5	5	5	3	23
54	4	4	4	5	3	20
55	4	4	4	4	3	19
56	5	4	4	4	3	20
57	5	5	5	5	4	24
58	5	5	4	4	4	22
59	4	4	4	5	4	21
60	4	5	4	5	4	22
61	4	4	4	5	4	21
62	5	5	5	5	4	24
63	5	5	5	5	4	24
64	5	5	5	5	4	24
65	5	5	5	5	4	24
66	5	5	5	5	4	24
67	5	4	3	5	4	21
68	5	5	5	5	4	24
69	5	3	5	5	4	22
70	5	5	5	5	3	23
71	5	5	5	5	3	23
72	2	2	2	3	3	12
73	3	4	3	5	3	18
74	4	4	5	5	3	21
75	3	4	4	3	3	17
76	4	3	4	5	3	19
77	4	5	4	5	3	21
78	4	4	4	5	3	20
79	5	4	4	5	3	21
80	4	4	5	4	3	20
81	4	4	4	5	3	20
82	4	4	4	5	3	20
83	2	2	2	3	3	12
84	5	3	5	4	3	20
85	3	3	5	4	3	18
86	3	4	5	4	3	19
87	3	3	4	4	3	17
88	3	3	4	4	3	17
89	3	3	3	4	3	16
90	3	3	3	3	2	14

91	3	4	3	3	2	15
92	3	3	3	3	2	14
93	3	3	3	3	2	14
94	3	3	3	3	2	14
95	3	3	3	3	2	14
96	3	3	3	3	2	14
97	3	3	3	3	2	14
98	3	3	3	3	2	14
99	3	3	3	3	2	14
100	3	3	3	3	2	14
101	3	3	3	4	2	15
102	4	3	3	3	2	15
103	5	4	5	4	2	20
104	4	4	3	4	1	16
105	4	5	4	4	3	20
106	3	3	4	4	4	18
107	3	4	4	3	4	18
108	3	5	4	4	5	21

Tabulasi Data Y

No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Ty
1	5	5	3	3	5	5	26
2	5	5	3	3	5	5	26
3	5	5	3	3	5	5	26
4	5	5	3	3	5	5	26
5	5	5	3	3	5	5	26
6	5	4	3	3	5	4	24
7	5	4	3	3	5	4	24
8	5	4	3	3	5	4	24
9	4	4	4	4	4	4	24
10	4	4	4	4	4	4	24
11	4	4	4	4	4	4	24
12	4	4	4	4	4	4	24
13	4	4	4	4	4	4	24
14	4	4	4	4	4	4	24
15	4	4	4	4	4	4	24
16	4	4	4	4	4	4	24
17	4	4	4	4	4	4	24
18	4	4	4	4	4	4	24
19	4	4	4	4	4	4	24

20	4	4	4	4	4	4	24
21	4	4	4	4	4	4	24
22	4	4	4	4	4	4	24
23	4	4	4	4	4	4	24
24	4	4	4	4	4	4	24
25	4	4	4	4	4	4	24
26	4	4	4	4	4	4	24
27	4	4	4	4	4	4	24
28	4	4	4	4	4	4	24
29	4	4	4	4	4	4	24
30	4	4	4	4	4	4	24
31	4	4	4	4	4	4	24
32	4	4	4	4	4	4	24
33	4	4	4	4	4	4	24
34	4	4	4	4	4	4	24
35	4	4	4	4	4	4	24
36	4	4	4	4	4	4	24
37	4	4	4	4	4	4	24
38	4	4	4	4	4	4	24
39	4	4	4	4	4	4	24
40	4	4	4	4	4	4	24
41	4	4	4	4	4	4	24
42	4	4	4	4	4	4	24
43	4	4	4	4	4	4	24
44	4	4	4	4	4	4	24
45	4	4	4	4	4	4	24
46	4	4	4	4	4	4	24
47	4	4	4	4	4	4	24
48	4	4	4	4	4	4	24
49	4	4	4	4	4	4	24
50	4	4	4	4	4	4	24
51	4	4	4	4	4	4	24
52	4	4	4	4	4	4	24
53	4	4	4	4	4	4	24
54	4	4	4	4	4	4	24
55	4	4	4	4	4	4	24
56	4	4	4	4	4	4	24
57	4	4	4	4	4	4	24
58	4	4	4	4	4	4	24
59	4	4	4	4	4	4	24
60	4	4	4	4	4	4	24

61	4	4	4	4	4	4	24
62	4	4	4	4	4	4	24
63	4	4	4	4	4	4	24
64	4	4	4	4	4	4	24
65	4	3	4	4	4	3	22
66	4	3	4	4	4	3	22
67	4	3	4	4	4	3	22
68	4	3	4	4	4	3	22
69	4	3	4	4	4	3	22
70	4	4	3	2	4	4	21
71	4	4	3	2	4	4	21
72	4	4	3	2	4	4	21
73	4	4	3	2	4	4	21
74	4	4	3	2	4	4	21
75	4	4	3	2	4	4	21
76	4	4	3	2	4	4	21
77	4	4	3	2	4	4	21
78	4	4	2	2	4	4	20
79	4	4	2	2	4	4	20
80	4	4	2	2	4	4	20
81	4	4	2	2	4	4	20
82	4	4	2	1	4	4	19
83	3	3	4	4	3	3	20
84	3	3	4	4	3	3	20
85	3	3	4	4	3	3	20
86	3	3	4	4	3	3	20
87	3	3	4	4	3	3	20
88	3	3	4	4	3	3	20
89	3	3	4	4	3	3	20
90	3	3	3	4	3	3	19
91	3	3	3	4	3	3	19
92	3	3	3	4	3	3	19
93	3	3	3	4	3	3	19
94	3	3	3	4	3	3	19
95	3	3	3	3	3	3	18
96	2	3	3	3	2	3	16
97	2	3	3	3	2	3	16
98	2	3	3	3	2	3	16
99	2	3	3	3	2	3	16
100	2	3	3	3	2	3	16
101	2	3	3	3	2	3	16

102	2	3	3	3	2	3	16
103	2	2	3	3	2	2	14
104	2	2	3	3	2	2	14
105	2	2	3	3	2	2	14
106	2	2	3	3	2	2	14
107	2	2	3	3	2	2	14
108	2	2	3	3	2	2	14

Regression

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	tl, ths[b]	.	Enter

a. Dependent Variable: ty

b. All requested variables entered.

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.622[a]	.387	.375	2.504	.479

a. Predictors: (Constant), tl, ths

b. Dependent Variable: ty

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	415.520	2	207.760	33.137	.000[b]
	Residual	658.331	105	6.270		
	Total	1073.852	107			

a. Dependent Variable: ty

b. Predictors: (Constant), tl, ths

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		TH	TS	TY
N		30	30	30
Normal Parameters[a,b]	Mean	19.73	17.73	20.67
	Std. Deviation	3.403	3.005	3.916
Most Extreme Differences	Absolute	.181	.175	.181
	Positive	.118	.105	.164
	Negative	-.181	-.175	-.181
Test Statistic		.181	.175	.181
Asymp. Sig. (2-tailed)		.014[c]	.020[c]	.013[c]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
TY	.181	30	.013	.863	30	.051

a. Lilliefors Significance Correction

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	5.124	3.383		1.514	.133
	Ths	.755	.113	.510	6.670	.000
	Tl	.383	.077	.380	4.971	.000

a. Dependent Variable: ty

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			95,0% Confidence Interval for B		Correlations		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	-5.124	3.383		1.514	.133	11.832	1.585			
	ths	.755	.113	.510	6.670	.000	.531	.980	.493	.546	.510
	tl	.383	.077	.380	4.971	.000	.230	.536	.357	.436	.380

a. Dependent Variable: ty

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
1	(Constant)	5.124	3.383		1.514	.133
	Ths	.755	.113	.510	6.670	.000
	Tl	.383	.077	.380	4.971	.000

a. Dependent Variable: ty