

**PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP PEMBELIAN
ONLINE IMPULSIF PADA DEWASA AWAL**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh Gelar
Sarjana Psikologi



Disusun Oleh:

NITANURMALIA

1608015056

FAKULTAS PSIKOLOGI

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

JAKARTA

2020

LEMBAR PENGESAHAN

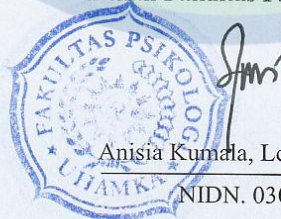
Skripsi yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup terhadap Pembelian Online Impulsif pada Dewasa Awal” diajukan oleh Nita Nurmalia (NIM 1608015056) telah berhasil dipertahankan di hadapan penguji dan direvisi sesuai dengan saran tim penguji dan pembimbing dalam sidang skripsi Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA. Skripsi ini dinyatakan diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Psikologi.

TIM PENGUJI DAN PEMBIMBING

NAMA	JABATAN	TANDA TANGAN
Alvin Eryandra, S.Psi., M.Si	Dosen Pembimbing	
Puti Archianti, M.Psi., Psikolog	Penguji 1	
Anisia Kumala, Lc., M.Psi., Psikolog	Penguji 2	

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Psikologi UHAMKA



Anisia Kumala, Lc., M.Psi., Psikolog

NIDN. 03010481002

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nita Nurmalia

NIM : 1608015056

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Gaya Hidup terhadap Pembelian Online Impulsif pada Dewasa Awal”** merupakan karya saya sendiri dan tidak melakukan plagiat dalam penyusunan skripsi tersebut. Adapun kutipan-kutipan dalam penyusunan skripsi ini telah saya cantumkan sumbernya dalam daftar pustaka dan telah mengikuti proses uji pustaka dengan dosen pembimbing. Saya bersedia untuk melakukan proses yang semestinya sesuai peraturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA khususnya Fakultas Psikologi jika skripsi ini terbukti merupakan plagiat serta jiplakan dari karya orang lain. Demikian pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebaik-baiknya.

Jakarta, November 2020



Nita Nurmalia

MOTTO

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

(Qs. Al-Insyirah : 6)

MAN JADDA WA JADDA

“Barang siapa yang bersungguh-sungguh maka ia akan mendapatkan hasil”



PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP PEMBELIAN ONLINE IMPULSIF PADA DEWASA AWAL

Nita Nurmalia, Alvin Eryandra

Fakultas Psikologi, Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA

nitanurmaliaaa@gmail.com

Abstrak

Pembelian impulsif merupakan pembelian yang dilakukan tanpa direncanakan sebelumnya. Individu dapat melakukan pembelian impulsif dimana saja, kapan saja dan dengan berbagai cara salah satunya yaitu belanja online. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara gaya hidup dengan pembelian online impulsif pada dewasa awal. Sampel penelitian ini adalah dewasa awal (18-40 tahun) berjumlah 170 orang (133 perempuan dan 37 laki-laki) yang sedang bekerja dan melakukan belanja online. Instrumen penelitian menggunakan skala *Activity Interest Opinion Value* (AIOV) yang dikembangkan oleh Chian-Son Yu (2011) dan skala *Online Buying Impulsiveness* yang dikembangkan oleh Sun dan Wu (2011). Teknik pengambilan data menggunakan *google form* serta teknik analisa regresi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara gaya hidup dengan pembelian online impulsif sebesar 9,4% dengan taraf signifikan ($P < 0,001$). Artinya gaya hidup memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap terbentuknya pembelian online impulsif.

Kata Kunci : Gaya hidup, Pembelian Online Impulsif, Dewasa Awal

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Alhamdulillah, atas berkah rahmat dan keridhaan dari Allah SWT yang telah memberikan hidayah, berkah sehat, iman, islam, dan panjang umur, kesabaran serta kekuatan sehingga penulis dapat melewati semua proses panjang dalam penyelesaian skripsi ini yang berjudul :

“Pengaruh Gaya Hidup terhadap Pembelian Online Impulsif pada Dewasa Awal”.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa tidak mungkin terselesaikan apabila tidak ada bantuan dan dukungan dari berbagai pihak yang telah meluangkan waktunya demi terselesaikannya skripsi ini. Melalui kesempatan ini, izinkan penulis untuk menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua Orangtua yang telah bersedia memberikan dukungan baik moral maupun materi dan do'a kepada penulis dalam setiap langkahnya, termasuk dalam proses penyelesaian skripsi ini, serta keluarga dan kerabat yang telah memberikan dukungan dan do'a tanpa henti.
2. Bapak Alvin Eryandra, S.Psi., M.Psi, selaku dosen pembimbing yang telah memberi waktu untuk membimbing penulis serta membantu penulis dengan sangat sabar dalam kelambatan serta kekurangan penulis dan selalu memberikan ilmu-ilmu baru kepadapenulis.
3. Ibu Anisia Kumala, Lc., M.Psi., Psikolog selaku Dekan Fakultas Psikologi UHAMKA.
4. Bapak Fahrul Rozi, S.Pd., M.Si, selaku Wakil Dekan I dan II Fakultas Psikologi UHAMKA.

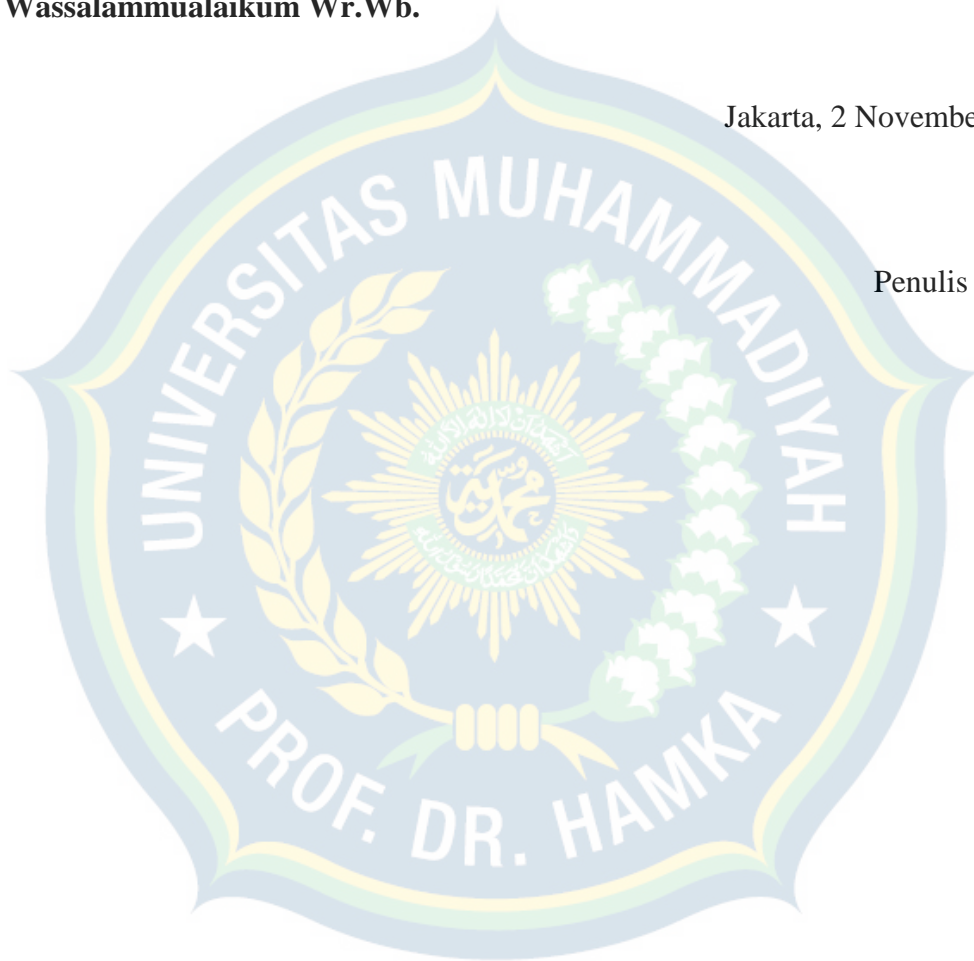
5. Bapak Ilham Mundzir, M.Ag, selaku Wakil Dekan III dan IV Fakultas Psikologi UHAMKA.
6. Ibu Puti Archianti, M.Psi, selaku Ketua Prodi Fakultas Psikologi UHAMKA
7. Seluruh dosen Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat kepada penulis selama penulis menjalani studi di Fakultas Psikologi.
8. Sekretariat Fakultas Psikologi UHAMKA yang sudah membantu dalam hal apapun yang berhubungan dengan skripsi ini.
9. Seluruh responden yang telah bersedia membantu dan meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini.
10. Untuk Majid orang yang selalu menyemangati dan bersabar menghadapi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Untuk Wiwit Kurnia Sanjarwati yang sudah banyak membantu penulis, terimakasih sudah membantu dari menyelesaikan tugas akhir sampai menyelesaikan skripsi ini.
12. Sahabat-sahabat, Luthfiah Afifah Husen, Sintia Putri, Nadia Putri Alfia, Damayanti, Tiara Safitri yang telah memberikan support serta membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. Teman-teman seperbimbingan, Tri Fitra, Ka Aribah, Rizky Setyaningrum, terimakasih sudah banyak berbagi dan mensupport satu sama lain dalam menyelesaikan skripsi.
14. Kepada teman-teman angkatan Psikologi 2016, terutama kelas B yang sudah banyak berbagi pengetahuan, cerita dari semester awal hingga akhir.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, segala bentuk saran, masukan dan kritikan yang membangun akan penulis terima dengan senang hati. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan semuapihak.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Jakarta, 2 November 2020

Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL
LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
MOTTO	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB 2 KAJIAN TEORI	8
2.1 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian	8
2.2 Pembelian Online Impulsif	9
2.2.1 Jenis-Jenis Pembelian Impulsif	10
2.2.2 Karakteristik Pembelian Impulsif	11
2.2.3 Faktor Pembelian Impulsif	12
2.2.4 Pengukuran Pembelian Online Impulsif	14
2.3 Gaya Hidup	15
2.3.1 Aspek Gaya Hidup	16
2.3.2 Karakteristik Gaya Hidup	17
2.3.3 Faktor Pengaruh Gaya Hidup	18

2.3.4 Pengukuran Gaya Hidup	19
2.3 Elaborasi.....	20
2.4 Hipotesis.....	21
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	22
3.1 Pendekatan Penelitian	22
3.2 Identifikasi Variabel.....	22
3.3 Definisi Operasional.....	23
3.3.1 Gaya Hidup	23
3.3.2 Perilaku Pembelian Impulsif	23
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian	24
3.4.1 Populasi	24
3.4.2 Sampel.....	24
3.5 Metode Pengumpulan Data	25
3.5.1 Teknik Pengumpulan Data.....	25
3.5.2 Instrumen Penelitian.....	25
3.5.2.1 Skala Gaya Hidup	25
3.5.2.2 Skala Pembelian Online Impulsif	27
3.6. Teknik Analisa Data.....	29
BAB 4 HASIL PENELITIAN	30
4.1 Orientasi Kacah.....	30
4.2 Waktu Penelitian dan Gambaran Umum Responden.....	31
4.3 Hasil Analisa Data	35
4.3.1 Hasil Uji Normalitas	35
4.3.2 Hasil Uji Linieritas.....	36
4.3.3 Reliabilitas Dan Validitas	37
4.3.3.1 Reliabilitas dan Validitas Gaya Hidup.....	38
4.3.3.2 Reliabilitas dan Validitas Pembelian Impulsif.....	40
4.3.3.3 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	41
4.3.3.4 Hasil Uji Regresi Apek Gaya Hidup.....	42
BAB 5 PENUTUP.....	45
5.1 Diskusi.....	45

5.2 Kesimpulan.....	48
5.3 Saran	48
5.3.1 SaranTeoritis.....	48
5.3.2 SaranPraktis	49
DAFTARPUSTAKA	50
DAFTARLAMPIRAN	55

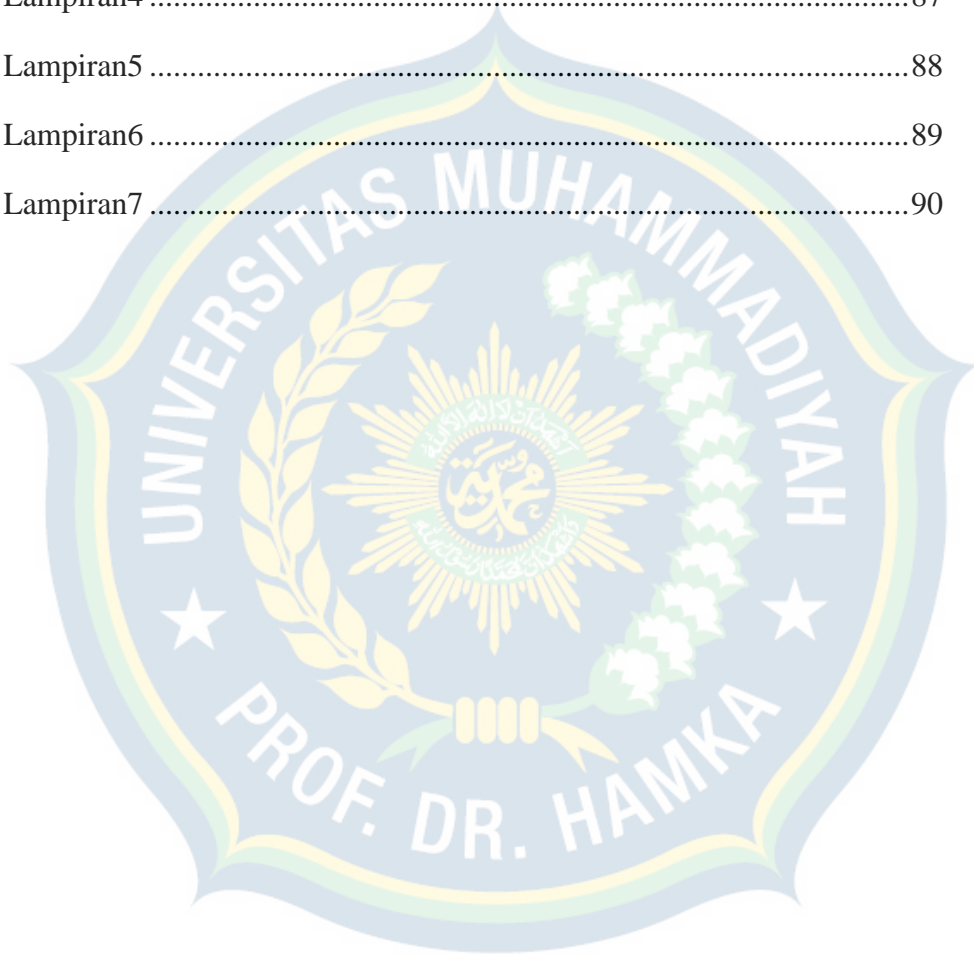


DAFTAR TABEL

3.1 <i>Blueprint</i> SkalaGayaHidup	26
3.2 <i>Blueprint</i> Skala PembelianOnlineImpulsif	28
4.1 Gambaran Responden BerdasarkanJenisKelamin.....	31
4.2 Gambaran RespondenBerdasarkanUsia	32
4.3 Gambaran Belanja OnlinedalamWaktu.....	33
4.4 Gambaran Responden BerdasarkanStatusPekerjaan.....	34
4.5 Hasil UjiNormalitas	36
4.6 HasilUjiLinearitas	37
4.7 ReliabilitasGayaHidup	38
4.8 ValiditasGayaHidup	39
4.9 ReliabilitasPembelianImpulsif	40
4.10 ValiditasPembelianImpulsif.....	40
4.11 HasilUjiRegresi.....	41
4.12 Hasil Uji Regresi AspekGayaHidup... ..	43

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran1	56
Lampiran2	63
Lampiran3	84
Lampiran4	87
Lampiran5	88
Lampiran6	89
Lampiran7	90



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Revolusi Industri 4.0 adalah sebuah perubahan secara menyeluruh atau meluas dari berbagai aspek-aspek produksi didalam bidang industri melalui penggabungan teknologi digital dan internet dengan industri yang telah disepakati bersama (Merkel, 2018). Revolusi Industri 4.0 telah mengubah susunan pengembangan, yang dikendalikan oleh kecerdasan digital sehingga membuat manusia lebih banyak menggunakan mesin (Shahroom & Hussin, 2018). Revolusi 4.0 telah banyak mengubah segala hal dalam perkembangan zaman saat ini, salah satunya dengan melakukan transaksi pembelian dan pembayaran secara online atau belanja online.

Belanja online adalah proses jual beli yang dilaksanakan melalui platform media sosial, berbentuk aplikasi jual beli online (Harahap & Amanah, 2018). Belanja online juga mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, menurut ketua umum Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) saat ini memang masyarakat sedang mengalami perubahan perilaku khususnya dalam pola perilaku berbelanja (Ulya & Jatmiko, 2019). Kemudahan belanja secara online mendorong konsumen dalam melakukan perilaku pembelian online (Salisbury, Pearson dan Miller, 2001). Dalam era digital saat ini masyarakat lebih memilih atau lebih berminat untuk melakukan transaksi secara online dibandingkan dengan berbelanja secara langsung (Rachman,2017).

Salah satu penelitian yang dilakukan oleh SIRCLO menunjukkan hasil bahwa konsumen Indonesia dapat berbelanja diaplikasi *e-commerce* sebanyak tiga sampai lima kali dalam satu bulan, dan menghabiskan hingga lima belas persen dari pendapatan yang didapatkannya setiap bulan. Lebih lanjut, SIRCLO juga mengatakan bahwa konsumen yang melakukan belanja online dikota Jakarta rata-rata berbelanja dua kali lipat lebih banyak dibandingkan dengan kota-kota lain (Hamdani, 2019). Pada tahun 2017 Jakarta menjadi salah satu kota terbesar dalam melakukan belanja online dengan persentase sebesar empat puluh dua persen, sisanya terdapat dikota-kota lain di Indonesia (Bachdar & Adiwalyo, 2018).

Saat ini semakin banyak seseorang melakukan belanja online mulai dari generasi ke generasi karena adanya perubahan perkembangan teknologi (Turkyilmaz, Erdem & Uslu, 2015). Survei lembaga riset Snapcart mengatakan bahwa yang paling banyak melakukan belanja online adalah karyawan dan hanya dua puluh persen karyawan yang tidak melakukan belanja online (Tashandra & Anna, 2018). Karyawan merupakan seseorang yang memasuki masa dewasa awal dimulai dari usia 18 sampai dengan 40 tahun (Hurlock, 1980). Masa dewasa awal ini individu sudah mulai menyelesaikan pendidikan dan bekerja penuh waktu, mereka bekerja untuk meningkatkan karier dan memperbaiki keadaan finansial. Hal ini sejalan dengan pendapat Wood (1998) yang mengatakan bahwa usia juga menjadi salah satu faktor perilaku pembelian impulsif, perilaku tersebut akan mengalami penurunan setelah usia 39 tahun.

Survei dilakukan oleh MarkPlus menunjukkan bahwa perempuan lebih banyak melakukan pembelian impulsif pada saat berbelanja dibandingkan dengan laki-laki. Media MarkPlus juga mengatakan sebagian besar dari perempuan tidak merencanakan terlebih dahulu pada saat ia akan melakukan belanja online (Fauziah, 2019). Jenis pembelian seperti ini bisa diartikan menjadi pembelian tanpa terencana dikarenakan konsumen mendapatkan dorongan emosi negatif dan dapat berkurang apabila individu tersebut telah melakukan pembelian secara spontanitas (Verplanken & Herabadi, 2001). Adapun dampak dari perilaku pembelian impulsif yaitu lebih berdampak pada emosionalnya (Hetharie, 2012).

Dari fenomena yang sedang terjadi pada saat ini berkaitan dengan tren belanja online dan timbulnya dorongan dari dalam diri untuk melakukan pembelian impulsif. Pembelian impulsif merupakan perilaku konsumen sehingga konsumen membeli barang yang diinginkan bukan yang dibutuhkan. Pembelian impulsif mendorong konsumen untuk membeli secara spontan, tidak direncanakan dan secara tiba-tiba (Rook & Fisher, 1995). Ketika konsumen berbelanja online dengan menyamarkan identitas diri, konsumen merasa lebih nyaman dalam melakukan pembelian impulsif (Sun & Wu, 2011).

Pembelian impulsif memiliki empat jenis yaitu pembelian impulsif murni, pengingat pembelian impulsif, pembelian impulsif sugesti, dan pembelian impulsif yang direncanakan (Chan, Cheung & Lee, 2016). Selain itu pembelian spontanitas tanpa terencana memiliki beberapa ciri-ciri seperti

kekuatan, kompulsi dan intensitas, kegairahan dan stimulasi, ketidak pedulian akan akibat (Rook & Fisher, 1995). Pembelian secara spontanitas yang dilakukan individu secara tidak masuk akal dengan cara membeli banyak barang dengan cepat, tidak direncanakan dan tidak dibutuhkan semua dilakukan dengan adanya dorongan emosional (Chan, Cheung & Lee, 2016).

Faktor negatif dari seseorang akan menimbulkan pembelian impulsif berulang yang akhirnya menjadi terbiasa, kecanduan, serta kurang terkontrol dalam pembelian (Ridgway, Kukar-Kinney, & Monroe, 2008). Dalam melakukan transaksi impulsif memiliki beberapa faktor yang mempengaruhi keinginan transaksi konsumen baik secara langsung maupun secara online (Bhuvanewari & Krishnan, 2015). Pembelian impulsif memiliki beberapa faktor yang mempengaruhinya yaitu situasional, demografi, eksternal dan internal (Muruganatham & Bhakat, 2013). Faktor eksternal seperti promosi penjualan. Faktor demografi seperti jenis kelamin, usia dan pendapatan. Faktor eksternal seperti promosi penjualan. Faktor internal seperti kepribadian, emosi serta gaya hidup (Muruganatham & Bhakat, 2013).

Gaya hidup adalah gambaran kehidupan individu dikehidupann yang digambarkan dalam *activity*, *interest* dan *opinion* (Kotler & Keller, 2012). Gaya hidup merupakan perilaku konsumen yang dapat diketahui dengan jelas, gaya hidup dapat diketahui dan dinilai melalui aspek *activity*, *interest*, *opinion* dan *value* (Yu, 2011). Gaya hidup merupakan gambaran perilaku, bagaimana cara individu hidup dengan memperlihatkan segala aktivitasnya dan minat mereka untuk mementingkan dirinya sendiri sehingga mereka dapat

membedakan antara orang lain dan lingkungan melalui simbol sosial yang mereka miliki (Mayasari, 2019).

Gaya hidup adalah model hidup seseorang untuk mengatur penampilan, lingkungan dan hubungan sosial serta ekonomi dalam kegiatan sehari-hari. Gaya hidup yaitu gabungan dari dorongan, keperluan, serta keinginan yang dipengaruhi oleh faktor keluarga, budaya dan kelas sosial. Gaya hidup individu berpengaruh besar terhadap penjual disebabkan mereka melihat dari berbagai faktor peluang yaitu dari sikap seseorang, kebiasaan dan kebutuhan (Ahmed, et al,2015).

Gaya hidup sangat membantu dalam memahami keinginan konsumen oleh karena itu dapat digunakan sebagai dasar untuk komunikasi dan pemasaran kepada konsumen (Pandey & Chawla, 2014). Berbeda dengan konsumen zaman dahulu, konsumen pada saat ini lebih mengarah kepada perilaku belanja hedonisme timbul dari adanya pengalaman transaksi secara tidak teratur yang dapat dilihat dari perilaku pembeliannya (Chung, et al, 2015). Beberapa individu hanya memenuhi keinginannya saja, meskipun transaksi yang dilakukannya tidak teratur (Chung, et al,2015).

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ahmed et al (2015) terkait pengaruh gaya hidup dan nilai budaya terhadap perilaku pembelian impulsif dengan 251 responden mahasiswa yang berada dinegara Pakistan. Hasilnya menunjukkan terdapat pengaruh yang positif signifikan antara gaya hidup dan nilai budaya terhadap perilaku pembelian impulsif. Halini

menunjukkan semakin tinggi gaya hidup individu maka semakin tinggi pula perilaku pembelian impulsifnya.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mayasari (2019) membahas terkait pengaruh gaya hidup, promosi penjualan dan citra diri untuk mendorong perilaku membeli impulsif dan kepuasan pelanggan dengan 100 responden mahasiswa yang menggunakan aplikasi Shopee di Universitas Narotama Surabaya. Hasilnya menunjukkan bahwa berpengaruh langsung gaya hidup, promosi penjualan, dan citra diri memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif dan kepuasan pelanggan pada mahasiswa yang menggunakan aplikasi Shopee di Universitas Narotama Surabaya. Artinya semakin tinggi gaya hidup semakin tinggi pula perilaku pembelian impulsifnya.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya, dalam penelitian ini ingin melihat bahwa individu yang sudah bekerja memiliki perilaku pembelian yang dilakukan secara online. Berdasarkan paparan diatas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut **Pengaruh gaya hidup terhadap pembelian online impulsif pada Dewasa Awal.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

Apakah ada pengaruh antara gaya hidup terhadap pembelian online impulsif pada dewasa awal?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara gaya hidup terhadap pembelian online impulsif pada dewasa awal.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat dalam penelitian ini agar penelitian ini dapat dikembangkan secara teoritis dan dapat menambah pengetahuan baru serta dapat dijadikan referensi dalam ilmu psikologi industri dan organisasi yang terkait dalam penelitian ini yaitu tentang gaya hidup dan pembelian online impulsif.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi bagi individu yang telah bekerja pentingnya memperhatikan dampak yang ditimbulkan dari pembelian online secara impulsif agar dapat mempergunakan waktu dalam bekerja dengan sebaik mungkin.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, A. (2020). PENGARUH E-COMMERCE, PROMOSI PENJUALAN, DAN GAYA HIDUP TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF. *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMUSOSIAL*, 1(2), 481-493. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v1i2.287>.
- Ahmed, R. R., Soomro, A. H., Ali, K., Ali, W. (2015). Influence of Lifestyle and Cultural Values on Impulsive Buying Behavior. Department of Business Administration, Indus University, Faculty of Management Sciences, SZABIST.
- Bachdar, S., Adiwalyo, E., (2018). Lima Kota Indonesia dengan Jumlah Pembelanja Online Terbesar [on-line]. Diakses pada tanggal 21 Oktober 2020 dari <https://marketears.com/lima-kota-indonesia-dengan-jumlah-pembelanja-online-terbesar>.
- Baumeister, RF (2002). Mengalah pada Godaan: Kegagalan pengendalian diri, impulsif pembelian, dan perilaku konsumen. *Jurnal Riset Konsumen*, 28 (4),670-676.<http://dx.doi.org/10.1086/338209>.
- Bhuvanewari, V., & Krishnan, J. (2015). A review of literature in impulse buying behavior of consumers in brick and mortar and click only stores. *International Journal of Management Research and Social Science*. 2(3)84-90.
- Chanaron, J.J., (2013). Innovative lifestyle: towards the life of future-an exploratory essay. *Mega trend Rev*.10 (1),63–82.
- Chan, K. H. T., Cheung, M .K. C., & Lee, W. Y. Z. (2016). The state of online impulse-buying research: A literature analysis. S0378-7206(16)30057-X. DOI: <http://dx.doi.org/doi:10.1016/j.im.2016.06.00>.
- Chung, N., Song, H.G., & Koo, C. (2015). A theoretical model of impulsive buying behavior in tourism social commerce. Diakses pada tanggal 21 Oktober 2020 dari <https://agrifecdn.tamu.edu/ertr/files/2015/02/Chung-Song-and-Koo.pdf>.
- Dewi, N. M., & Samuel, H. (2015). Pengaruh Gaya Hidup (*lifestyle*), Harga, Promosi terhadap Pemilihan Tempat Tujuan Wisata (*destination*) Studi Kasus pada Konsumen Artojaya Tour & Travel Surabaya. Universitas Kristen Petra Surabaya. *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN PETRA* Vol. 3, No. 1,1-13.

- Dhana, D.W., Miwa, Y., & Morisada, M. (2019). Linking lifestyle to customer lifetime value: An exploratory study in an online fashion retail market. *Journal of Business Research*, 99, 319-331. doi: 10. 1016 /j.jbusres.2019.02.049.
- Djazari, M., Rahmawati, D., & Nugroho, A. M. (2013). Pengaruh Sikap Menghindari Risiko *Sharing* dan *Knowledge Self-Efficacy* Terhadap *Informal Knowledge Sharing* Pada Mahasiswa Fise UNY. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Fauziah, M. (2019). Perempuan Indonesia Belanja Online: Impulsif hingga Tergier Gratis Ongkir [on-line]. Diakses pada tanggal 2 Juni 2020 dari <https://money.kompas.com/read/2019/04/04/123029126/perempuan-indonesia-belanja-online-impulsif-hingga-tergiur-gratis-ongkir?page=all>.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Giovannini, S., Xu, Y., & Thomas, J. (2015). Luxury fashion consumption and generation Y consumers: Self, brand consciousness, and consumption motivations. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(1), 22–40.
- Gunter, B. (2016). *The Psychology of Consumer Profiling in a Digital Age*. New York. Apex CoVantage, LLC.
- Hamdani, T. (2019). Hasil Survei: Orang Indonesia Belanja Online 5 Kali/Bulan [on-line]. Diakses pada 2 Juni 2020 dari <https://finance.detik.com/industri/d-4805460/hasil-survei-orang-indonesia-belanja-online-5-kalibulan>.
- Harahap, A. D., & Amanah, D. (2018). PERILAKU BELANJA ONLINEDI INDONESIA: STUDI KASUS. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) | Vol 9, No. 2, 1-21. DOI: doi.org/10.21009/JRMSI.009.2.02*.
- Hatharie, A.J. (2012). Model Kecenderungan Pembelian Impulsif (Studi pada Konsumen Matahari Departement Store Kota Ambon) [on-line]. Diakses pada tanggal 2 Juni 2020 dari <https://media.neliti.com/media/publications/119858-ID-none.pdf>.
- Herawati, L., & Kadarusno, H. A. (2016). *UJI NORMALITAS DATA KESEHATAN MENGGUNAKAN SPSS EDISI 1*. Yogyakarta. Poltekkes Jogja Press.
- Hurlock, E. B. (1980). *Psikologi Perkembangan (suatu pendekatan sepanjang rentang kehidupan)*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Ittaqullah, N., Madjid, R., & Suleman, R. N. (2020). The Effects Of Mobile Marketing, Discount, And Lifestyle On Consumers' Impulse Buying Behavior In Online Marketplace. *INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC & TECHNOLOGY RESEARCH VOLUME* 9. DOI: 10.13140/RG.2.2.19067.36644.
- Karanika, K., & Hogg, K. M. (2016). Being kind to ourselves: Self-compassion, coping, and consumption. University of Exeter Business School. *Journal of Business Research*. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.07.042>.
- Kaynak, E., & Kara, A. (2001). An examination of the relationship among consumer lifestyles, ethnocentrism, knowledge structures, attitudes and behavioural tendencies: a comparative study in two CIS states. University at Harrisburg. <http://dx.doi.org/10.1080/02650487.2001.11104906>.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran*. Jilid I Edisi ke-13. Jakarta: Erlangga
- Listyorini, S. (2013). ANALISIS FAKTOR- FAKTOR GAYA HIDUP DAN PENGARUHNYA TERHADAP PEMBELIAN RUMAH SEHAT SEDERHANA (Studi pada Pelanggan Perumahan Puri Dinar Mas PT. Ajisaka di Semarang). Universitas Brawijaya Malang.
- Mayasari, D. (2019). The Influence of Fashion Lifestyle, Sales Promotion and Self-image to Impulse Buying Behaviour and Customer Satisfaction. Narotama University.
- Merkel, A. (2018). Speech by Federal Chancellor Angela Merkel to the OECD Conference [on-line]. Diakses pada tanggal 21 maret 2020 dari https://www.bundesregierung.de/Content/EN/Reden/2014/2014-02-19-oecd-merkel-paris_en.html.
- Moloku, O.S., Tampi, R.E.J., Walangitan, O. (2019). “Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Di IT Center Manado”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 98-106.
- Mowen, C.J., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta(ID): Erlangga.
- Muruganantham, G., & Bhakat, R.S. (2013). A review of impulsive buying. *International Journal of Marketing Studies*. 5(3)149-160.
- Muziyana, W, O., Bahtiar., & Tanzil. (2020). GAYA HIDUP MAHASISWA YANG MENEMPATI RUMAH KOST (Studi di Kelurahan Lalolara Kecamatan Kambu Kota Kendari). Universitas Halu Oleo Kendari.

- Pandey, S., & Chawla, D. (2014). E-lifestyles of Indian online shoppers: A scale validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 1068-1074. doi: 10.1016/j.jretconser.2014.06.012.
- Periantalo, J. (2016). *Penelitian Kuantitatif Untuk Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Rachman, F. F. (2017). Marak e-Commerce, Konsumen Mulai Beralih ke Belanja Online [on-line]. Diakses pada tanggal 2 Juni 2020 dari <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-3493664/marak-e-commerce-konsumen-mulai-beralih-ke-belanja-online>.
- Ridgway, M. N., Kukar-Kinney, M., & Monroe, B. K. (2008). An Expanded Conceptualization and a New Measure of Compulsive Buying. *Journal of Consumer Research*, Volume 35, Issue 4, December 2008, Pages 622–639, <https://doi.org/10.1086/591108>.
- Rook, D., & Fisher, J. R. (1995), “Normative Influences on Impulsive Buying Behavior,” *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305–313.
- Salisbury, D. W., Pearson, A. R., & Miller, W. D. (2001). Perceived security and World Wide Web purchase intention. *Industrial Management & Data Systems* 101/4 [2001] 165-176.
- Santrock, J. W. (2012). *Life-span Development Perkembangan Masa Hidup*. Edisi ke 13. Jilid Dua. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Shahroom, A. A., & Hussin, N. (2018). Industrial Revolution 4.0 and Education. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. 8(9), 314-319.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukwadi, R. Inderawati, W. MM., & Indah, Y. M. (2016). Perilaku Konsumen dalam Pemilihan Online Shop Instagram. *Jurnal Metris*, 17, 123 – 132.
- Sun, T., & Wu, G. (2011). Trait Predictors of Online Impulsive Buying Tendency: A Hierarchical Approach. *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 19, no. 3 (summer 2011), pp. 337–346. DOI 10.2753/MTP1069-6679190307.

- Tashandra, N., & Anna, K. L. (2018). 80 Persen Konsumen Belanja Online Orang Muda dan Wanita [on-line]. Diakses pada tanggal 2 Juni 2020 dari <https://lifestyle.kompas.com/read/2018/03/22/155001820/80-persen-konsumen-belanja-online-orang-muda-dan-wanita?page=all>
- Thompson, R. E., & Prendergast, P. G. (2014). The influence of trait affect and the five-factor personality model on impulse buying. *Personality and Individual Differences*, 76, 216-221. doi:org/10.1016/j.paid.2014.12.025
- Turkyilmaz, A. C., Erdem, S., & Uslu, A. (2015). The Effects of Personality Traits and Website Quality on Online Impulse Buying. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 175 (2015) 98 –105.
- Ulya, N. F., & Jatmiko, P. B. (2019). Aprindo: Konsumen Indonesia Makin Berwawasan [on-line]. Diakses pada tanggal 2 Juni 2020 dari <https://money.kompas.com/read/2019/03/11/190716426/aprindokonsumen-indonesia-makin-berwawasan>.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). "Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking," *European Journal of Personality*, 15 (1), S71–S83.
- Walters, G.D. (2006), *Lifestyle Theory: Past, Present, and Future*. Nova Science Publishers. Commack, NY.
- Wood, M. (1998). Socio economic Status, Delay of Gratification, and Impulse Buying. *Journal of Economic Psychology*, 19 (3), 295-320.
- Yu, S. C. (2011). Construction and validation of an e-lifestyle instrument. *Internet Research* Vol. 21 No. 3, 2011 pp. 214-235. DOI10.1108/10662241111139282.

LAMPIRAN



LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Responden yang Terhormat,

Perkenalkan saya Nita Nurmalia, mahasiswi Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka (UHAMKA) Fakultas Psikologi, program strata satu (S1). Saat ini saya sedang melakukan penelitian skripsi yang berjudul **pengaruh gaya hidup terhadap pembelian online impulsif pada dewasa awal**. Saya mengharapkan kesediaan saudara/i untuk menjadi responden dalam penelitian yang sedang saya lakukan. Dalam kuesioner ini tidak ada jawaban benar atau salah, serta data dan informasi yang saudara/i berikan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian ini saja dan terjamin kerahasiaannya. Jawaban yang saudara/i berikan sangat berguna bagi penelitian yang sedang saya lakukan. Jika saudara/i memiliki pertanyaan dapat menghubungi saya melalui email nitanurmaliaaa@gmail.com. Atas bantuan yang saudara/i berikan untuk mengisi kuesioner penelitian ini, saya mengucapkan terima kasih.

HormatSaya,

NitaNurmalia

DATA RESPONDEN

Isilah data dibawah berikut ini dan beri tanda ceklis (✓) pada kolom yang tersedia

- Apakah anda pernah melakukan belanja online?

Ya Tidak

- Apakah saat ini anda masih melakukan belanja online ?

Ya Jarang Tidak

- Seberapa sering anda berbelanja online tanpa berpikir sebelumnya?

Satu minggu 2-3 kali

Satu bulan 1-4 kali

Satu bulan 1 kali

DATA PRIBADI

Nama/Inisial :

Usia :

Jenis Kelamin:

Pekerjaan :

No. Hp/Email:

Menyatakan bersedia untuk mengisi kuesioner ini

Maret2020

TTD

PETUNJUK PENGISIAN :

1. Dibawah ini terdapat beberapa pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel gaya hidup. Responden diminta untuk mengisi jawaban dengan memberikan tanda silang (X) pada salah satu kotak yang sesuai dengan pilihan jawaban dengan skala penilaian sebagai berikut:

1 : Sangat Tidak Setuju

2 : Tidak Setuju

3 :Netral

4 :Setuju

5. Sangat Setuju

2. Contoh pengisian kuesioner

NO	Pernyataan	1	2	3	4	5
1.	Saya sering melakukan kegiatan saya melalui teknologi informasi				X	

NO	Pernyataan	1	2	3	4	5
1.	Saya sering melakukan pekerjaan melalui layanan / produk yang mendukung teknologi informasi dan komunikasi					
2.	Saya sering bermain game atau mendengarkan musik melalui layanan/ produk yang mendukung teknologi informasi dan komunikasi					
3.	Saya sering berbelanja atau melakukan pembelian melalui layanan / produk yang mendukung teknologi informasi dan Komunikasi					
4.	Saya sering menonton film atau olahraga melalui layanan / produk yang mendukung teknologi informasi dan komunikasi					
5.	Saya sering melakukan perbankan atau keuangan melalui layanan / produk yang mendukung teknologi informasi dan Komunikasi					
6.	Saya sering memberikan pendapat saya melalui layanan / produk yang mendukung teknologi informasi dan komunikasi					

7.	Saya sering berinteraksi melalui layanan / produk yang mendukung teknologi informasi dan komunikasi					
8.	Saya sering berpartisipasi dalam acara sosial melalui layanan / produk yang mendukung teknologi informasi dan komunikasi					
9.	Saya sering menggunakan layanan / produk yang mendukung teknologi informasi dan komunikasi untuk membaca berita atau mendapatkan data.					
10.	Saya sering menghabiskan banyak waktu dengan layanan / produk yang mendukung teknologi informasi dan komunikasi					
11.	Saya sangat tertarik menemukan cara menggunakan layanan / produk yang mendukung teknologi informasi dan Komunikasi					
12.	Saya sangat senang mengetahui layanan / produk yang dimungkinkan oleh teknologi informasi dan komunikasi					
13.	Saya tetap mendapat informasi perkembangan terbaru dalam layanan/ produk yang mendukung teknologi informasi dan komunikasi					
14.	Mampu menggunakan layanan / produk berkemampuan teknologi informasi dan komunikasi terbaru membuat saya bahagia					
15.	Mampu menggunakan layanan / produk berkemampuan teknologi informasi dan komunikasi terbaru memberi saya rasa Prestasi					
16.	Saya suka mendapatkan pengetahuan tentang layanan / produk yang mendukung teknologi informasi dan komunikasi					
17.	Menggunakan layanan / produk yang mendukung teknologi informasi dan komunikasi benar-benar memberi banyak Kesenangan					
18.	Saya suka berbagi dengan orang-orang tentang pengetahuan baru tentang layanan / produk yang mendukung teknologi informasi dan komunikasi					
19.	Saya suka tantangan yang diberikan oleh layanan / produk yang mendukung teknologi informasi dan komunikasi					

20.	Saya suka layanan / produk yang mendukung teknologi informasi dan komunikasi yang melibatkan hiburan					
21.	Pengembangan berkelanjutan atas layanan / produk yang mendukung teknologi informasi dan komunikasi adalah positif bagi kamimasyarakat					
22.	Pengembangan berkelanjutan untuk produk / layanan yang mendukung teknologi informasi dan komunikasi memiliki efek negatif untuk masyarakat kita					
23.	Pengembangan berkelanjutan atas layanan / produk yang mendukung teknologi informasi dan komunikasi adalah positif bagi pendidikan kami					
24.	Pengembangan berkelanjutan untuk produk / layanan yang mendukung teknologi informasi dan komunikasi memiliki efek negatif untuk pendidikan kita					
25.	Pengembangan berkelanjutan atas layanan / produk yang mendukung teknologi informasi dan komunikasi adalah positif bagi ekonomi kami					
26.	Semakin banyak pengembangan layanan / produk yang mendukung teknologi informasi dan komunikasi, semakin banyak tekanan pada kehidupan manusia					
27.	Memperhatikan tren terbaru dari layanan / produk yang mendukung teknologi informasi dan komunikasi sangat penting					
28.	Tetap meresmikan layanan / produk yang dimungkinkan oleh teknologi informasi dan komunikasi sangat penting					
29.	Layanan / produk yang mendukung teknologi informasi dan komunikasi sangat meningkatkan kenyamanan hidup saya					
30.	Layanan / produk yang mendukung teknologi informasi dan komunikasi sangat meningkatkan efisiensi pekerjaan saya					
31.	Layanan / produk yang mendukung teknologi informasi dan komunikasi memperluas lingkaran teman saya					
32.	Layanan / produk yang mendukung teknologi informasi dan komunikasi sangat meningkatkan interaksi di antara orang-orang					

33.	Layanan / produk yang mendukung teknologi informasi dan komunikasi sangat mengurangi interaksi emosional tatap muka di antara orang-orang					
34.	Lingkungan hidup telah dipengaruhi oleh teknologi informasi dan komunikasi, dan mendapat manfaat dari dampaknya					
35.	Lingkungan kerja telah dipengaruhi oleh teknologi informasi dan komunikasi, dan mendapat manfaat dari dampaknya					
36.	Lingkungan waktu luang telah dipengaruhi oleh teknologi informasi dan komunikasi, dan telah menikmati dampaknya					
37.	Semakin banyak pengetahuan baru tentang layanan / produk teknologi informasi dan komunikasi yang diperoleh, semakin banyak manfaat yang didapatkan					
38.	Semakin banyak waktu dengan layanan / produk teknologi informasi dan komunikasi yang dihabiskan, semakin banyak keuntungan yang diambil					

PETUNJUK PENGISIAN :

1. Dibawah ini terdapat beberapa pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel pembelian online impulsif. Responden diminta untuk mengisi jawaban dengan memberikan tanda silang (X) pada salah satu kotak yang sesuai dengan pilihan jawaban dengan skala penilaian sebagai berikut:

1 : Sangat Tidak Setuju

2 : Tidak Setuju

3 :Netral

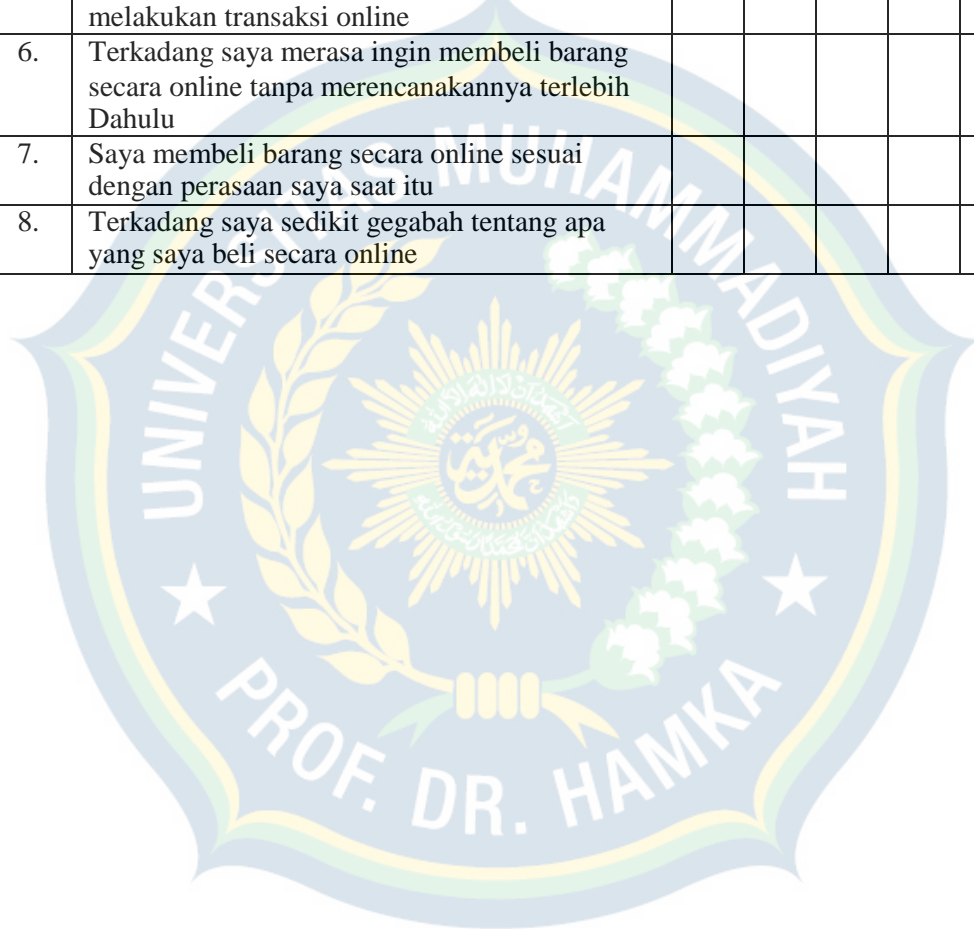
4 :Setuju

5. Sangat Setuju

2. Contoh pengisian kuesioner

NO	Pernyataan	1	2	3	4	5
1.	Saya sering melakukan pembelian tanpa direncanakan sebelumnya				X	

NO	Pernyataan	1	2	3	4	5
1.	Saya sering membeli barang secara online dengan spontan					
2.	“Lakukan saja”, kutipan tersebut menggambarkan cara saya membeli barang secara online					
3.	Saya sering membeli barang secara online tanpa berpikir terlebih dahulu					
4.	“Saya melihatnya, maka saya membelinya”, kutipan tersebut menggambarkan saya dalam transaksi online					
5.	“Beli sekarang, pikirkan lagi nanti”, kutipan tersebut mendeskripsikan saya ketika melakukan transaksi online					
6.	Terkadang saya merasa ingin membeli barang secara online tanpa merencanakannya terlebih Dahulu					
7.	Saya membeli barang secara online sesuai dengan perasaan saya saat itu					
8.	Terkadang saya sedikit gegabah tentang apa yang saya beli secara online					



LAMPIRAN 2

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Gaya Hidup

Hasil Uji Reliabilitas Gaya Hidup

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.956	38

Hasil Uji Validitas Gaya Hidup

	VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007
VAR00001	1	.471	.474	.390	.234	.338	.425
	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000
	170	170	170	170	170	170	170
VAR00002	.471	1	.352	.478	.274	.276	.441
	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	170	170	170	170	170	170	170
VAR00003	.474	.352	1	.560	.245	.167	.361
	.000	.000	.000	.000	.001	.030	.000
	170	170	170	170	170	170	170
VAR00004	.390	.478	.560	1	.378	.238	.472
	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000
	170	170	170	170	170	170	170
VAR00005	.234	.274	.245	.378	1	.307	.293
	.002	.000	.001	.000	.000	.000	.000
	170	170	170	170	170	170	170
VAR00006	.338	.276	.167	.238	.307	1	.432
	.000	.000	.030	.002	.000	.000	.000
	170	170	170	170	170	170	170
VAR00007	.425	.441	.361	.472	.293	.432	1
	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	170	170	170	170	170	170	170
VAR00008	.377	.311	.383	.381	.316	.510	.454
	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	170	170	170	170	170	170	170

VAR00009	.396 .000 170	.389 .000 170	.401 .000 170	.456 .000 170	.343 .000 170	.331 .000 170	.516 .000 170
VAR00010	.487 .000 170	.510 .000 170	.602 .000 170	.457 .000 170	.317 .000 170	.316 .000 170	.526 .000 170
VAR00011	.387 .000 170	.442 .000 170	.370 .000 170	.566 .000 170	.353 .000 170	.388 .000 170	.541 .000 170
VAR00012	.473 .000 170	.497 .000 170	.500 .000 170	.500 .000 170	.346 .000 170	.394 .000 170	.497 .000 170



	VAR00008	VAR00009	VAR00010	VAR00011	VAR00012	VAR00013	VAR00014
VAR00001	.377** .000 170	.396** .000 170	.487** .000 170	.387** .000 170	.473** .000 170	.407** .000 170	.388** .000 170
VAR00002	.311** .000 170	.389** .000 170	.510** .000 170	.442** .000 170	.497** .000 170	.424** .000 170	.379** .000 170
VAR00003	.383** .000 170	.401** .000 170	.602** .000 170	.370** .000 170	.500** .000 170	.454** .000 170	.431** .000 170
VAR00004	.381** .000 170	.456** .000 170	.457** .000 170	.566** .000 170	.500** .000 170	.495** .000 170	.363** .000 170
VAR00005	.316** .000 170	.343** .000 170	.317** .000 170	.353** .000 170	.346** .000 170	.337** .000 170	.376** .000 170
VAR00006	.510** .000 170	.331** .000 170	.316** .000 170	.388** .000 170	.394** .000 170	.348** .000 170	.411** .000 170
VAR00007	.454** .000 170	.516** .000 170	.526** .000 170	.541** .000 170	.497** .000 170	.444** .000 170	.379** .000 170
VAR00008	1 .000 170	.304** .000 170	.451** .000 170	.415** .000 170	.420** .000 170	.558** .000 170	.407** .000 170
VAR00009	.304** .000 170	1 .000 170	.435** .000 170	.596** .000 170	.387** .000 170	.487** .000 170	.255** .001 170
VAR00010	.451** .000 170	.435** .000 170	1 .000 170	.456** .000 170	.456** .000 170	.499** .000 170	.405** .000 170
VAR00011	.415** .000 170	.596** .000 170	.456** .000 170	1 .000 170	.604** .000 170	.604** .000 170	.395** .000 170
VAR00012	.420** .000 170	.387** .000 170	.456** .000 170	.604** .000 170	1 .000 170	.667** .000 170	.511** .000 170

	VAR00015	VAR00016	VAR00017	VAR00018	VAR00019	VAR00020	VAR00021
VAR00001	.245 .001 170	.394 .000 170	.363 .000 170	.340 .000 170	.269 .000 170	.392 .000 170	.299 .000 170
VAR00002	.322 .000 170	.534 .000 170	.434 .000 170	.416 .000 170	.248 .001 170	.366 .000 170	.425 .000 170
VAR00003	.304 .000 170	.341 .000 170	.379 .000 170	.364 .000 170	.195 .011 170	.433 .000 170	.280 .000 170
VAR00004	.312 .000 170	.435 .000 170	.490 .000 170	.408 .000 170	.420 .000 170	.432 .000 170	.416 .000 170
VAR00005	.366 .000 170	.322 .000 170	.320 .000 170	.399 .000 170	.296 .000 170	.294 .000 170	.239 .002 170
VAR00006	.321 .000 170	.357 .000 170	.351 .000 170	.348 .000 170	.432 .000 170	.172 .025 170	.314 .000 170
VAR00007	.343 .000 170	.584 .000 170	.502 .000 170	.453 .000 170	.338 .000 170	.477 .000 170	.391 .000 170
VAR00008	.484 .000 170	.354 .000 170	.354 .000 170	.501 .000 170	.385 .000 170	.202 .008 170	.217 .004 170
VAR00009	.200 .009 170	.527 .000 170	.431 .000 170	.473 .000 170	.409 .000 170	.445 .000 170	.482 .000 170
VAR00010	.290 .000 170	.453 .000 170	.452 .000 170	.484 .000 170	.300 .000 170	.500 .000 170	.394 .000 170
VAR00011	.420 .000 170	.568 .000 170	.533 .000 170	.614 .000 170	.552 .000 170	.430 .000 170	.531 .000 170
VAR00012	.385 .000 170	.553 .000 170	.488 .000 170	.437 .000 170	.335 .000 170	.478 .000 170	.449 .000 170

	VAR00022	VAR00023	VAR00024	VAR00025	VAR00026	VAR00027	VAR00028
VAR00001	.138 .073 170	.385 .000 170	.261 .001 170	.325 .000 170	.248 .001 170	.364 .000 170	.513 .000 170
VAR00002	.143 .063 170	.411 .000 170	.193 .012 170	.439 .000 170	.261 .001 170	.387 .000 170	.464 .000 170
VAR00003	.154 .044 170	.359 .000 170	.169 .028 170	.366 .000 170	.179 .020 170	.436 .000 170	.484 .000 170
VAR00004	.268 .000 170	.416 .000 170	.230 .003 170	.479 .000 170	.333 .000 170	.487 .000 170	.483 .000 170
VAR00005	.263 .001 170	.324 .000 170	.241 .002 170	.283 .000 170	.227 .003 170	.267 .000 170	.274 .000 170
VAR00006	.132 .085 170	.280 .000 170	.116 .132 170	.290 .000 170	.159 .039 170	.317 .000 170	.353 .000 170
VAR00007	.147 .056 170	.429 .000 170	.046 .549 170	.379 .000 170	.272 .000 170	.423 .000 170	.442 .000 170
VAR00008	.236 .002 170	.347 .000 170	.195 .011 170	.269 .000 170	.240 .002 170	.260 .001 170	.285 .000 170
VAR00009	.244 .001 170	.442 .000 170	.086 .263 170	.477 .000 170	.178 .020 170	.392 .000 170	.362 .000 170
VAR00010	.178 .020 170	.496 .000 170	.098 .204 170	.485 .000 170	.192 .012 170	.430 .000 170	.533 .000 170
VAR00011	.276 .000 170	.534 .000 170	.219 .004 170	.484 .000 170	.330 .000 170	.538 .000 170	.525 .000 170
VAR00012	.196 .011 170	.502 .000 170	.198 .010 170	.405 .000 170	.304 .000 170	.436 .000 170	.515 .000 170

	VAR00029	VAR00030	VAR00031	VAR00032	VAR00033	VAR00035	VAR00036
VAR00001	.409 .000 170	.428 .000 170	.425 .000 170	.377 .000 170	.276 .000 170	.359 .000 170	.252 .001 170
VAR00002	.417 .000 170	.458 .000 170	.366 .000 170	.339 .000 170	.292 .000 170	.393 .000 170	.383 .000 170
VAR00003	.508 .000 170	.462 .000 170	.467 .000 170	.401 .000 170	.247 .001 170	.386 .000 170	.209 .006 170
VAR00004	.417 .000 170	.420 .000 170	.329 .000 170	.363 .000 170	.185 .016 170	.260 .001 170	.400 .000 170
VAR00005	.353 .000 170	.230 .003 170	.143 .063 170	.139 .070 170	.237 .002 170	.187 .014 170	.302 .000 170
VAR00006	.354 .000 170	.171 .026 170	.208 .007 170	.347 .000 170	.068 .377 170	.209 .006 170	.177 .021 170
VAR00007	.367 .000 170	.381 .000 170	.325 .000 170	.344 .000 170	.186 .015 170	.393 .000 170	.367 .000 170
VAR00008	.312 .000 170	.326 .000 170	.214 .005 170	.289 .000 170	.147 .055 170	.184 .016 170	.100 .194 170
VAR00009	.314 .000 170	.415 .000 170	.304 .000 170	.192 .012 170	.259 .001 170	.454 .000 170	.516 .000 170
VAR00010	.559 .000 170	.552 .000 170	.503 .000 170	.429 .000 170	.274 .000 170	.395 .000 170	.254 .001 170
VAR00011	.434 .000 170	.457 .000 170	.332 .000 170	.326 .000 170	.235 .002 170	.420 .000 170	.516 .000 170
VAR00012	.468 .000 170	.402 .000 170	.448 .000 170	.374 .000 170	.277 .000 170	.442 .000 170	.378 .000 170

	VAR00037	VAR00038	VAR00039	TS
VAR00001	.317	.302	.282	.597
	.000	.000	.000	.000
	170	170	170	170
VAR00002	.339	.368	.260	.627
	.000	.000	.001	.000
	170	170	170	170
VAR00003	.332	.233	.344	.614
	.000	.002	.000	.000
	170	170	170	170
VAR00004	.316	.303	.323	.671
	.000	.000	.000	.000
	170	170	170	170
VAR00005	.162	.194	.263	.477
	.035	.011	.001	.000
	170	170	170	170
VAR00006	.215	.245	.203	.485
	.005	.001	.008	.000
	170	170	170	170
VAR00007	.330	.442	.200	.649
	.000	.000	.009	.000
	170	170	170	170
VAR00008	.301	.171	.275	.544
	.000	.025	.000	.000
	170	170	170	170
VAR00009	.333	.441	.387	.638
	.000	.000	.000	.000
	170	170	170	170
VAR00010	.357	.289	.466	.699
	.000	.000	.000	.000
	170	170	170	170
VAR00011	.353	.463	.419	.748
	.000	.000	.000	.000
	170	170	170	170
VAR00012	.404	.400	.245	.703
	.000	.000	.001	.000
	170	170	170	170

	VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007
VAR00013	.407 .000 170	.424 .000 170	.454 .000 170	.495 .000 170	.337 .000 170	.348 .000 170	.444 .000 170
VAR00014	.388 .000 170	.379 .000 170	.431 .000 170	.363 .000 170	.376 .000 170	.411 .000 170	.379 .000 170
VAR00015	.245 .001 170	.322 .000 170	.304 .000 170	.312 .000 170	.366 .000 170	.321 .000 170	.343 .000 170
VAR00016	.394 .000 170	.534 .000 170	.341 .000 170	.435 .000 170	.322 .000 170	.357 .000 170	.584 .000 170
VAR00017	.363 .000 170	.434 .000 170	.379 .000 170	.490 .000 170	.320 .000 170	.351 .000 170	.502 .000 170
VAR00018	.340 .000 170	.416 .000 170	.364 .000 170	.408 .000 170	.399 .000 170	.348 .000 170	.453 .000 170
VAR00019	.269 .000 170	.248 .001 170	.195 .011 170	.420 .000 170	.296 .000 170	.432 .000 170	.338 .000 170
VAR00020	.392 .000 170	.366 .000 170	.433 .000 170	.432 .000 170	.294 .000 170	.172 .025 170	.477 .000 170
VAR00021	.299 .000 170	.425 .000 170	.280 .000 170	.416 .000 170	.239 .002 170	.314 .000 170	.391 .000 170
VAR00022	.138 .073 170	.143 .063 170	.154 .044 170	.268 .000 170	.263 .001 170	.132 .085 170	.147 .056 170
VAR00023	.385 .000 170	.411 .000 170	.359 .000 170	.416 .000 170	.324 .000 170	.280 .000 170	.429 .000 170
VAR00024	.261 .001 170	.193 .012 170	.169 .028 170	.230 .003 170	.241 .002 170	.116 .132 170	.046 .549 170

	VAR00008	VAR00009	VAR00010	VAR00011	VAR00012	VAR00013	VAR00014
VAR00013	.558 .000 170	.487 .000 170	.499 .000 170	.604 .000 170	.667 .000 170	1 .000 170	.453 .000 170
VAR00014	.407 .000 170	.255 .001 170	.405 .000 170	.395 .000 170	.511 .000 170	.453 .000 170	1 .000 170
VAR00015	.484 .000 170	.200 .009 170	.290 .000 170	.420 .000 170	.385 .000 170	.375 .000 170	.638 .000 170
VAR00016	.354 .000 170	.527 .000 170	.453 .000 170	.568 .000 170	.553 .000 170	.511 .000 170	.473 .000 170
VAR00017	.354 .000 170	.431 .000 170	.452 .000 170	.533 .000 170	.488 .000 170	.369 .000 170	.546 .000 170
VAR00018	.501 .000 170	.473 .000 170	.484 .000 170	.614 .000 170	.437 .000 170	.566 .000 170	.384 .000 170
VAR00019	.385 .000 170	.409 .000 170	.300 .000 170	.552 .000 170	.335 .000 170	.408 .000 170	.279 .000 170
VAR00020	.202 .008 170	.445 .000 170	.500 .000 170	.430 .000 170	.478 .000 170	.450 .000 170	.369 .000 170
VAR00021	.217 .004 170	.482 .000 170	.394 .000 170	.531 .000 170	.449 .000 170	.467 .000 170	.355 .000 170
VAR00022	.236 .002 170	.244 .001 170	.178 .020 170	.276 .000 170	.196 .011 170	.205 .007 170	.079 .308 170
VAR00023	.347 .000 170	.442 .000 170	.496 .000 170	.534 .000 170	.502 .000 170	.463 .000 170	.327 .000 170
VAR00024	.195 .011 170	.086 .263 170	.098 .204 170	.219 .004 170	.198 .010 170	.159 .039 170	.147 .056 170

	VAR00015	VAR00016	VAR00017	VAR00018	VAR00019	VAR00020	VAR00021
VAR00013	.375** .000 170	.511** .000 170	.369** .000 170	.566** .000 170	.408** .000 170	.450** .000 170	.467** .000 170
VAR00014	.638** .000 170	.473** .000 170	.546** .000 170	.384** .000 170	.279** .000 170	.369** .000 170	.355** .000 170
VAR00015	1 170	.407** .000 170	.448** .000 170	.435** .000 170	.336** .000 170	.259** .001 170	.226** .003 170
VAR00016	.407** .000 170	1 170	.508** .000 170	.564** .000 170	.329** .000 170	.432** .000 170	.501** .000 170
VAR00017	.448** .000 170	.508** .000 170	1 170	.471** .000 170	.431** .000 170	.487** .000 170	.544** .000 170
VAR00018	.435** .000 170	.564** .000 170	.471** .000 170	1 170	.430** .000 170	.380** .000 170	.473** .000 170
VAR00019	.336** .000 170	.329** .000 170	.431** .000 170	.430** .000 170	1 170	.375** .000 170	.449** .000 170
VAR00020	.259** .001 170	.432** .000 170	.487** .000 170	.380** .000 170	.375** .000 170	1 170	.468** .000 170
VAR00021	.226** .003 170	.501** .000 170	.544** .000 170	.473** .000 170	.449** .000 170	.468** .000 170	1 170
VAR00022	.185* .016 170	.109 .159 170	.341** .000 170	.199** .009 170	.335** .000 170	.179* .019 170	.318** .000 170
VAR00023	.256** .001 170	.512** .000 170	.425** .000 170	.579** .000 170	.372** .000 170	.557** .000 170	.650** .000 170
VAR00024	.246** .001 170	.130 .091 170	.261** .001 170	.169* .028 170	.366** .000 170	.127 .099 170	.196* .010 170

	VAR00022	VAR00023	VAR00024	VAR00025	VAR00026	VAR00027	VAR00028
VAR00013	.205** .007 170	.463** .000 170	.159* .039 170	.452** .000 170	.370** .000 170	.355** .000 170	.413** .000 170
VAR00014	.079 .308 170	.327** .000 170	.147 .056 170	.399** .000 170	.175* .022 170	.331** .000 170	.420** .000 170
VAR00015	.185* .016 170	.256** .001 170	.246** .001 170	.315** .000 170	.191* .013 170	.296** .000 170	.250** .001 170
VAR00016	.109 .159 170	.512** .000 170	.130 .091 170	.425** .000 170	.248** .001 170	.409** .000 170	.449** .000 170
VAR00017	.341** .000 170	.425** .000 170	.261** .001 170	.532** .000 170	.269** .000 170	.509** .000 170	.483** .000 170
VAR00018	.199** .009 170	.579** .000 170	.169* .028 170	.503** .000 170	.194* .011 170	.414** .000 170	.449** .000 170
VAR00019	.335** .000 170	.372** .000 170	.366** .000 170	.470** .000 170	.236** .002 170	.391** .000 170	.307** .000 170
VAR00020	.179* .019 170	.557** .000 170	.127 .099 170	.510** .000 170	.251** .001 170	.410** .000 170	.364** .000 170
VAR00021	.318** .000 170	.650** .000 170	.196* .010 170	.693** .000 170	.332** .000 170	.608** .000 170	.442** .000 170
VAR00022	1 170	.239** .002 170	.680** .000 170	.337** .000 170	.411** .000 170	.294** .000 170	.135 .080 170
VAR00023	.239** .002 170	1 170	.127 .100 170	.663** .000 170	.347** .000 170	.507** .000 170	.536** .000 170
VAR00024	.680** .000 170	.127 .100 170	1 170	.182* .018 170	.461** .000 170	.202** .008 170	.102 .186 170

	VAR00029	VAR00030	VAR00031	VAR00032	VAR00033	VAR00035	VAR00036
VAR00013	.437 .000 170	.446 .000 170	.391 .000 170	.380 .000 170	.304 .000 170	.436 .000 170	.384 .000 170
VAR00014	.360 .000 170	.332 .000 170	.302 .000 170	.380 .000 170	.136 .077 170	.254 .001 170	.275 .000 170
VAR00015	.276 .000 170	.273 .000 170	.211 .006 170	.334 .000 170	.062 .424 170	.148 .053 170	.237 .002 170
VAR00016	.440 .000 170	.484 .000 170	.364 .000 170	.435 .000 170	.256 .001 170	.448 .000 170	.445 .000 170
VAR00017	.400 .000 170	.458 .000 170	.440 .000 170	.482 .000 170	.141 .067 170	.334 .000 170	.523 .000 170
VAR00018	.492 .000 170	.491 .000 170	.370 .000 170	.430 .000 170	.327 .000 170	.353 .000 170	.351 .000 170
VAR00019	.363 .000 170	.329 .000 170	.306 .000 170	.374 .000 170	.148 .054 170	.315 .000 170	.424 .000 170
VAR00020	.440 .000 170	.499 .000 170	.482 .000 170	.393 .000 170	.257 .001 170	.446 .000 170	.428 .000 170
VAR00021	.466 .000 170	.532 .000 170	.446 .000 170	.458 .000 170	.258 .001 170	.452 .000 170	.577 .000 170
VAR00022	.204 .008 170	.220 .004 170	.139 .071 170	.204 .008 170	.276 .000 170	.330 .000 170	.432 .000 170
VAR00023	.563 .000 170	.597 .000 170	.418 .000 170	.460 .000 170	.432 .000 170	.514 .000 170	.402 .000 170
VAR00024	.122 .114 170	.144 .061 170	.071 .355 170	.186 .015 170	.256 .001 170	.217 .004 170	.276 .000 170

	VAR00037	VAR00038	VAR00039	TS
VAR00013	.499	.392	.370	.702
	.000	.000	.000	.000
	170	170	170	170
VAR00014	.281	.327	.315	.586
	.000	.000	.000	.000
	170	170	170	170
VAR00015	.218	.220	.319	.506
	.004	.004	.000	.000
	170	170	170	170
VAR00016	.441	.510	.265	.691
	.000	.000	.000	.000
	170	170	170	170
VAR00017	.270	.507	.476	.713
	.000	.000	.000	.000
	170	170	170	170
VAR00018	.371	.388	.478	.698
	.000	.000	.000	.000
	170	170	170	170
VAR00019	.230	.334	.387	.589
	.003	.000	.000	.000
	170	170	170	170
VAR00020	.315	.284	.306	.638
	.000	.000	.000	.000
	170	170	170	170
VAR00021	.433	.482	.432	.708
	.000	.000	.000	.000
	170	170	170	170
VAR00022	.251	.235	.363	.421
	.001	.002	.000	.000
	170	170	170	170
VAR00023	.430	.396	.404	.723
	.000	.000	.000	.000
	170	170	170	170
VAR00024	.137	.169	.195	.340
	.074	.028	.011	.000
	170	170	170	170

	VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007
VAR00025	.325** .000 170	.439** .000 170	.366** .000 170	.479** .000 170	.283** .000 170	.290** .000 170	.379** .000 170
VAR00026	.248** .001 170	.261** .001 170	.179** .020 170	.333** .000 170	.227** .003 170	.159** .039 170	.272** .000 170
VAR00027	.364** .000 170	.387** .000 170	.436** .000 170	.487** .000 170	.267** .000 170	.317** .000 170	.423** .000 170
VAR00028	.513** .000 170	.464** .000 170	.484** .000 170	.483** .000 170	.274** .000 170	.353** .000 170	.442** .000 170
VAR00029	.409** .000 170	.417** .000 170	.508** .000 170	.417** .000 170	.353** .000 170	.354** .000 170	.367** .000 170
VAR00030	.428** .000 170	.458** .000 170	.462** .000 170	.420** .000 170	.230** .003 170	.171** .026 170	.381** .000 170
VAR00031	.425** .000 170	.366** .000 170	.467** .000 170	.329** .000 170	.143** .063 170	.208** .007 170	.325** .000 170
VAR00032	.377** .000 170	.339** .000 170	.401** .000 170	.363** .000 170	.139** .070 170	.347** .000 170	.344** .000 170
VAR00033	.276** .000 170	.292** .000 170	.247** .001 170	.185** .016 170	.237** .002 170	.068** .377 170	.186** .015 170
VAR00035	.359** .000 170	.393** .000 170	.386** .000 170	.260** .001 170	.187** .014 170	.209** .006 170	.393** .000 170
VAR00036	.252** .001 170	.383** .000 170	.209** .006 170	.400** .000 170	.302** .000 170	.177** .021 170	.367** .000 170
VAR00037	.317** .000 170	.339** .000 170	.332** .000 170	.316** .000 170	.162** .035 170	.215** .005 170	.330** .000 170

	VAR00008	VAR00009	VAR00010	VAR00011	VAR00012	VAR00013	VAR00014
VAR00025	.269 .000 170	.477 .000 170	.485 .000 170	.484 .000 170	.405 .000 170	.452 .000 170	.399 .000 170
VAR00026	.240 .002 170	.178 .020 170	.192 .012 170	.330 .000 170	.304 .000 170	.370 .000 170	.175 .022 170
VAR00027	.260 .001 170	.392 .000 170	.430 .000 170	.538 .000 170	.436 .000 170	.355 .000 170	.331 .000 170
VAR00028	.285 .000 170	.362 .000 170	.533 .000 170	.525 .000 170	.515 .000 170	.413 .000 170	.420 .000 170
VAR00029	.312 .000 170	.314 .000 170	.559 .000 170	.434 .000 170	.468 .000 170	.437 .000 170	.360 .000 170
VAR00030	.326 .000 170	.415 .000 170	.552 .000 170	.457 .000 170	.402 .000 170	.446 .000 170	.332 .000 170
VAR00031	.214 .005 170	.304 .000 170	.503 .000 170	.332 .000 170	.448 .000 170	.391 .000 170	.302 .000 170
VAR00032	.289 .000 170	.192 .012 170	.429 .000 170	.326 .000 170	.374 .000 170	.380 .000 170	.380 .000 170
VAR00033	.147 .055 170	.259 .001 170	.274 .000 170	.235 .002 170	.277 .000 170	.304 .000 170	.136 .077 170
VAR00035	.184 .016 170	.454 .000 170	.395 .000 170	.420 .000 170	.442 .000 170	.436 .000 170	.254 .001 170
VAR00036	.100 .194 170	.516 .000 170	.254 .001 170	.516 .000 170	.378 .000 170	.384 .000 170	.275 .000 170
VAR00037	.301 .000 170	.333 .000 170	.357 .000 170	.353 .000 170	.404 .000 170	.499 .000 170	.281 .000 170

	VAR00015	VAR00016	VAR00017	VAR00018	VAR00019	VAR00020	VAR00021
VAR00025	.315 .000 170	.425 .000 170	.532 .000 170	.503 .000 170	.470 .000 170	.510 .000 170	.693 .000 170
VAR00026	.191 .013 170	.248 .001 170	.269 .000 170	.194 .011 170	.236 .002 170	.251 .001 170	.332 .000 170
VAR00027	.296 .000 170	.409 .000 170	.509 .000 170	.414 .000 170	.391 .000 170	.410 .000 170	.608 .000 170
VAR00028	.250 .001 170	.449 .000 170	.483 .000 170	.449 .000 170	.307 .000 170	.364 .000 170	.442 .000 170
VAR00029	.276 .000 170	.440 .000 170	.400 .000 170	.492 .000 170	.363 .000 170	.440 .000 170	.466 .000 170
VAR00030	.273 .000 170	.484 .000 170	.458 .000 170	.491 .000 170	.329 .000 170	.499 .000 170	.532 .000 170
VAR00031	.211 .006 170	.364 .000 170	.440 .000 170	.370 .000 170	.306 .000 170	.482 .000 170	.446 .000 170
VAR00032	.334 .000 170	.435 .000 170	.482 .000 170	.430 .000 170	.374 .000 170	.393 .000 170	.458 .000 170
VAR00033	.062 .424 170	.256 .001 170	.141 .067 170	.327 .000 170	.148 .054 170	.257 .001 170	.258 .001 170
VAR00035	.148 .053 170	.448 .000 170	.334 .000 170	.353 .000 170	.315 .000 170	.446 .000 170	.452 .000 170
VAR00036	.237 .002 170	.445 .000 170	.523 .000 170	.351 .000 170	.424 .000 170	.428 .000 170	.577 .000 170
VAR00037	.218 .004 170	.441 .000 170	.270 .000 170	.371 .000 170	.230 .003 170	.315 .000 170	.433 .000 170

	VAR00022	VAR00023	VAR00024	VAR00025	VAR00026	VAR00027	VAR00028
VAR00025	.337** .000 170	.663** .000 170	.182* .018 170	1 170	.287** .000 170	.610** .000 170	.522** .000 170
VAR00026	.411** .000 170	.347** .000 170	.461** .000 170	.287** .000 170	1 170	.406** .000 170	.275** .000 170
VAR00027	.294** .000 170	.507** .000 170	.202** .008 170	.610** .000 170	.406** .000 170	1 170	.624** .000 170
VAR00028	.135 .080 170	.536** .000 170	.102 .186 170	.522** .000 170	.275** .000 170	.624** .000 170	1 170
VAR00029	.204** .008 170	.563** .000 170	.122 .114 170	.577** .000 170	.274** .000 170	.568** .000 170	.689** .000 170
VAR00030	.220** .004 170	.597** .000 170	.144 .061 170	.556** .000 170	.277** .000 170	.547** .000 170	.538** .000 170
VAR00031	.139 .071 170	.418** .000 170	.071 .355 170	.462** .000 170	.101 .188 170	.410** .000 170	.494** .000 170
VAR00032	.204** .008 170	.460** .000 170	.186* .015 170	.521** .000 170	.254** .001 170	.551** .000 170	.468** .000 170
VAR00033	.276** .000 170	.432** .000 170	.256** .001 170	.229** .003 170	.455** .000 170	.210** .006 170	.280** .000 170
VAR00035	.330** .000 170	.514** .000 170	.217** .004 170	.438** .000 170	.289** .000 170	.388** .000 170	.483** .000 170
VAR00036	.432** .000 170	.402** .000 170	.276** .000 170	.560** .000 170	.319** .000 170	.514** .000 170	.329** .000 170
VAR00037	.251** .001 170	.430** .000 170	.137 .074 170	.371** .000 170	.370** .000 170	.456** .000 170	.392** .000 170

	VAR00029	VAR00030	VAR00031	VAR00032	VAR00033	VAR00035	VAR00036
VAR00025	.577** .000 170	.556** .000 170	.462** .000 170	.521** .000 170	.229** .003 170	.438** .000 170	.560** .000 170
VAR00026	.274** .000 170	.277** .000 170	.101 .188 170	.254** .001 170	.455** .000 170	.289** .000 170	.319** .000 170
VAR00027	.568** .000 170	.547** .000 170	.410** .000 170	.551** .000 170	.210** .006 170	.388** .000 170	.514** .000 170
VAR00028	.689** .000 170	.538** .000 170	.494** .000 170	.468** .000 170	.280** .000 170	.483** .000 170	.329** .000 170
VAR00029	1 170	.633** .000 170	.537** .000 170	.537** .000 170	.344** .000 170	.527** .000 170	.330** .000 170
VAR00030	.633** .000 170	1 170	.618** .000 170	.471** .000 170	.382** .000 170	.496** .000 170	.492** .000 170
VAR00031	.537** .000 170	.618** .000 170	1 170	.561** .000 170	.241** .002 170	.359** .000 170	.347** .000 170
VAR00032	.537** .000 170	.471** .000 170	.561** .000 170	1 170	.292** .000 170	.405** .000 170	.321** .000 170
VAR00033	.344** .000 170	.382** .000 170	.241** .002 170	.292** .000 170	1 170	.430** .000 170	.297** .000 170
VAR00035	.527** .000 170	.496** .000 170	.359** .000 170	.405** .000 170	.430** .000 170	1 170	.540** .000 170
VAR00036	.330** .000 170	.492** .000 170	.347** .000 170	.321** .000 170	.297** .000 170	.540** .000 170	1 170
VAR00037	.455** .000 170	.391** .000 170	.350** .000 170	.448** .000 170	.349** .000 170	.510** .000 170	.518** .000 170

	VAR00037	VAR00038	VAR00039	TS
VAR00025	.371	.451	.513	.738
	.000	.000	.000	.000
	170	170	170	170
VAR00026	.370	.219	.277	.463
	.000	.004	.000	.000
	170	170	170	170
VAR00027	.456	.477	.444	.715
	.000	.000	.000	.000
	170	170	170	170
VAR00028	.392	.400	.404	.704
	.000	.000	.000	.000
	170	170	170	170
VAR00029	.455	.290	.480	.713
	.000	.000	.000	.000
	170	170	170	170
VAR00030	.391	.446	.549	.723
	.000	.000	.000	.000
	170	170	170	170
VAR00031	.350	.368	.462	.614
	.000	.000	.000	.000
	170	170	170	170
VAR00032	.448	.451	.376	.643
	.000	.000	.000	.000
	170	170	170	170
VAR00033	.349	.285	.277	.436
	.000	.000	.000	.000
	170	170	170	170
VAR00035	.510	.438	.439	.633
	.000	.000	.000	.000
	170	170	170	170
VAR00036	.518	.647	.548	.649
	.000	.000	.000	.000
	170	170	170	170
VAR00037	1	.509	.433	.593
		.000	.000	.000
	170	170	170	170

	VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007
VAR00038	.302** .000 170	.368** .000 170	.233** .002 170	.303** .000 170	.194** .011 170	.245** .001 170	.442** .000 170
VAR00039	.282** .000 170	.260** .001 170	.344** .000 170	.323** .000 170	.263** .001 170	.203** .008 170	.200** .009 170
TS	.597** .000 170	.627** .000 170	.614** .000 170	.671** .000 170	.477** .000 170	.485** .000 170	.649** .000 170

Correlations

	VAR00008	VAR00009	VAR00010	VAR00011	VAR00012	VAR00013	VAR00014
VAR00038	.171** .025 170	.441** .000 170	.289** .000 170	.463** .000 170	.400** .000 170	.392** .000 170	.327** .000 170
VAR00039	.275** .000 170	.387** .000 170	.466** .000 170	.419** .000 170	.245** .001 170	.370** .000 170	.315** .000 170
TS	.544** .000 170	.638** .000 170	.699** .000 170	.748** .000 170	.703** .000 170	.702** .000 170	.586** .000 170

Correlations

	VAR00015	VAR00016	VAR00017	VAR00018	VAR00019	VAR00020	VAR00021
VAR00038	.220** .004 170	.510** .000 170	.507** .000 170	.388** .000 170	.334** .000 170	.284** .000 170	.482** .000 170
VAR00039	.319** .000 170	.265** .000 170	.476** .000 170	.478** .000 170	.387** .000 170	.306** .000 170	.432** .000 170
TS	.506** .000 170	.691** .000 170	.713** .000 170	.698** .000 170	.589** .000 170	.638** .000 170	.708** .000 170

	VAR00022	VAR00023	VAR00024	VAR00025	VAR00026	VAR00027	VAR00028
VAR00038	.235**	.396**	.169	.451**	.219	.477**	.400**
	.002	.000	.028	.000	.004	.000	.000
	170	170	170	170	170	170	170
VAR00039	.363**	.404**	.195	.513**	.277**	.444**	.404**
	.000	.000	.011	.000	.000	.000	.000
	170	170	170	170	170	170	170
TS	.421**	.723**	.340**	.738**	.463**	.715**	.704**
	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	170	170	170	170	170	170	170

Correlations

	VAR00029	VAR00030	VAR00031	VAR00032	VAR00033	VAR00035	VAR00036
VAR00038	.290**	.446**	.368**	.451**	.285**	.438**	.647**
	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	170	170	170	170	170	170	170
VAR00039	.480**	.549**	.462**	.376**	.277**	.439**	.548**
	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	170	170	170	170	170	170	170
TS	.713**	.723**	.614**	.643**	.436**	.633**	.649**
	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	170	170	170	170	170	170	170

Correlations

	VAR00037	VAR00038	VAR00039	TS
VAR00038	.509**	1	.463**	.612**
	.000		.000	.000
	170	170	170	170
VAR00039	.433**	.463**	1	.628**
	.000	.000		.000
	170	170	170	170
TS	.593**	.612**	.628**	1
	.000	.000	.000	
	170	170	170	170

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

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

LAMPIRAN 3

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Pembelian Online Impulsif

Hasil Uji Reliabilitas Pembelian Online Impulsif

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.899	8

Hasil Uji Validitas Pembelian Online Impulsif

Correlations

		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	TS
VAR00001	Pearson Correlation	1	.682**	.720**	.640**	.635**	.575**	.370**	.495**	.844**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	170	170	170	170	170	170	170	170	170
VAR00002	Pearson Correlation	.682**	1	.769**	.677**	.575**	.479**	.315**	.410**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	170	170	170	170	170	170	170	170	170

VAR00003	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.720*	.769*	1	.774**	.684**	.606**	.256**	.489**	.899**
	N	170	170	170	170	170	170	170	170	170
VAR00004	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.640*	.677*	.774**	1	.725**	.569**	.249**	.390**	.859**
	N	170	170	170	170	170	170	170	170	170
VAR00005	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.635*	.575*	.684**	.725**	1	.559**	.335**	.422**	.833**
	N	170	170	170	170	170	170	170	170	170
VAR00006	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.575*	.479*	.606**	.569**	.559**	1	.263**	.440**	.738**
	N	170	170	170	170	170	170	170	170	170

VAR00007	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.370*	.315*	.256*	.249*	.335*	.263*	1	.449*	.437*
	N	170	170	170	170	170	170	170	170	170
VAR00008	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.495*	.410*	.489*	.390*	.422*	.440*	.449*	1	.623*
	N	170	170	170	170	170	170	170	170	170
TS	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.844**	.814**	.899**	.859**	.833**	.738**	.437**	.623**	1
	N	170	170	170	170	170	170	170	170	170

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

LAMPIRAN 4

UJI REGRESI

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.307 ^a	.094	.089	9.54506

a. Predictors: (Constant), GH

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1594.891	1	1594.891	17.505	.000 ^b
	Residual	15306.170	168	91.108		
	Total	16901.061	169			

a. Dependent Variable: IB

b. Predictors: (Constant), GH

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	34.640	3.743		9.253	.000
	GH	.307	.073	.307	4.184	.000

a. Dependent Variable: IB

LAMPIRAN 5

UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		170	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	6.11193190	
Most Extreme Differences	Absolute	.115	
	Positive	.063	
	Negative	-.115	
Test Statistic		.115	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.018	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.015
		Upper Bound	.021

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

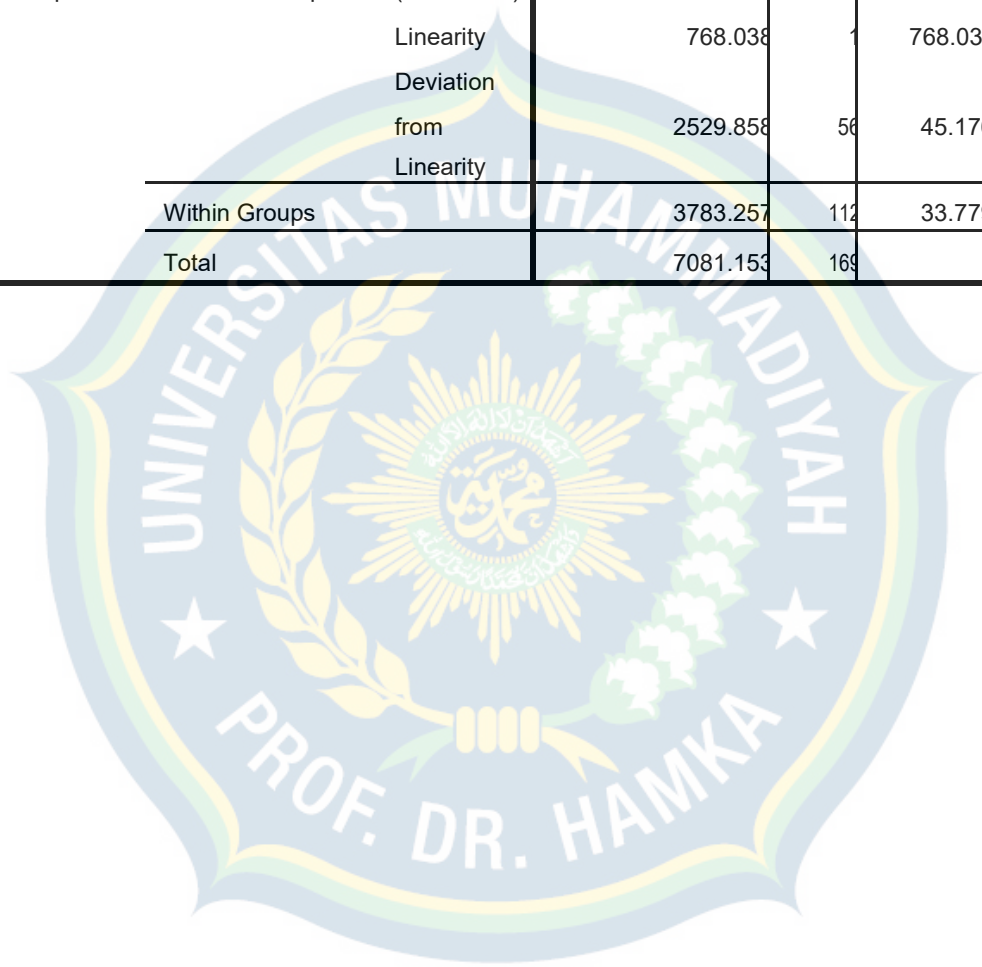
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

LAMPIRAN 6

UJILINEARITAS

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Pembelian Online Impulsif * Gaya Hidup	Between Groups	(Combined)	3297.896	57	57.858	1.713	.008
		Linearity	768.038	1	768.038	22.737	.000
		Deviation from Linearity	2529.858	56	45.176	1.337	.097
		Within Groups	3783.257	112	33.779		
Total			7081.153	169			



Satu minggu 2-3 kali	4	4	4	3	3	4	4	2	4	3	3	4	3	4	4	3	2	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3				
Satu minggu 2-3 kali	4	4	4	3	3	4	4	2	4	3	3	4	3	4	4	3	2	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3			
Satu minggu 2-3 kali	4	4	4	3	3	4	4	2	4	3	3	4	3	4	3	4	3	2	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3		
Satu bulan 1-4kali	4	4	4	3	3	4	4	2	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	2	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3		
Satu bulan 1-4kali	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3		
Satu minggu 2-3 kali	4	4	4	4	2	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4		
Satu minggu 2-3 kali	3	4	4	3	3	3	4	3	2	5	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	5	3	3	4	4	4	5	3				
Satu minggu 2-3 kali	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3	2	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4		
Satu bulan 1-4 kali	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	2	4	3	3	3	3	4	3	2	4	3	2	2	3	2	3	4	3	4	5	4	3				
Satu minggu 2-3 kali	5	5	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5			
Satu minggu 2-3 kali	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4			
Satu minggu 2-3 kali	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	5	2	5	2	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	5	5					
Satu minggu 2-3 kali	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3		
Satu minggu 2-3 kali	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1				
Satu minggu 2-3 kali	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5		
Satu bulan 1-4 kali	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
Satu bulan 1-4 kali	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	1	4	1	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	5	5	
Satu bulan 1-4 kali	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	3	5	5	4	3	5	3	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5		
Satu bulan 1-4kali	3	4	3	3	4	3	3	1	4	2	3	3	3	3	1	3	3	3	3	4	4	3	4	2	3	4	3	3	4	3	3	4	5	5	4	3	3	3	3	3		
Satu bulan 1-4kali	4	4	4	3	3	5	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4

Satu bulan 1-4 kali	2	3	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4	3	4	3			
Satu bulan 1-4 kali	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
Satu bulan 1-4 kali	5	5	5	5	5	2	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
Satu bulan 1-4 kali	3	4	4	3	3	3	3	2	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	2	
Satu minggu 2-3 kali	5	4	4	5	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	2	2	2	4	5	3	3		
Satu minggu 2-3 kali	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
Satu minggu 2-3 kali	5	5	5	5	3	3	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
Satu minggu 2-3 kali	5	5	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	2	3	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	
Satu minggu 2-3 kali	4	3	5	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4
Satu minggu 2-3 kali	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4	3	5	3	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	
Satu minggu 2-3 kali	5	4	4	5	4	4	5	4	5	3	4	5	5	5	3	5	5	3	3	4	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	
Satu minggu 2-3 kali	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
Satu minggu 2-3 kali	5	5	3	2	4	3	5	3	5	4	3	4	5	2	2	5	2	4	2	4	2	1	3	1	1	2	1	2	3	5	5	3	5	4	4	4	5	2		
Satu minggu 2-3 kali	4	4	5	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4		
Satu minggu 2-3 kali	3	4	5	4	4	1	1	1	5	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	5	5	5	5	5	5		
Satu minggu 2-3 kali	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Satu minggu 2-3 kali	3	4	3	3	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	2	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5		
Satu minggu 2-3 kali	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
Satu minggu 2-3 kali	4	5	5	5	4	4	5	3	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	2	4	2	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4		
Satu minggu 2-3 kali	2	4	3	4	3	2	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		

Satu minggu 2-3 kali	2	4	2	5	2	2	5	2	4	1	5	4	4	2	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	2	2	4	2	5	2	4	5	4	5	2				
Satu bulan 1-4 kali	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4				
Satu bulan 1-4 kali	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	2	4	2	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4			
Satu bulan 1-4 kali	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	5	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	3			
Satu minggu 2-3 kali	4	4	4	3	3	4	3	4	4	5	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3			
Satu minggu 2-3 kali	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	5	5	4	4	3	3	3	4	4			
Satu minggu 2-3 kali	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5			
Satu bulan 1-4 kali	4	4	5	4	3	3	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	4	3	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4		
Satu bulan 1-4 kali	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	3	4	4	3	5	4	3	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4		
Satu bulan 1-4 kali	4	4	3	3	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4		
Satu bulan 1-4 kali	4	5	5	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
Satu bulan 1-4 kali	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	5		
Satu bulan 1-4 kali	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	2	5	4	4	4	4	4	3		
Satu bulan 1-4 kali	5	5	5	5	4	4	4	3	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	3	5	4	3	4	2	4	2	5	5	5	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	3		
Satu bulan 1-4 kali	4	5	4	4	4	3	5	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3
Satu bulan 1-4 kali	5	5	5	5	2	5	5	4	5	5	5	5	5	4	2	5	4	4	4	5	5	2	5	1	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	
Satu bulan 1-4 kali	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	2	4	2	4	4	5	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4		
Satu bulan 1-4 kali	4	5	5	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	4	4	3	4	4	5	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
Satu bulan 1-4kali	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	3	3	1	1	1	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Satu bulan 1-4kali	4	5	4	5	4	4	5	3	5	3	5	5	4	5	5	5	4	2	4	5	4	3	4	3	3	4	4	4	4	5	5	1	3	4	4	3	4	2	4	2		

Satu minggu 2-3 kali	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	
Satu bulan 1-4 kali	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	2	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4
Satu minggu 2-3 kali	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	
Satu minggu 2-3 kali	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Satu minggu 2-3 kali	4	3	2	3	3	4	4	2	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	3	5	4	2	4	2	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4
Satu minggu 2-3 kali	3	4	4	4	4	3	2	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	3	5	3	3	4	3	3	3	3	3	
Satu minggu 2-3 kali	4	5	5	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Satu bulan 1-4 kali	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	5
Satu minggu 2-3 kali	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	5	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	2	5	4	4	4	4	
Satu minggu 2-3 kali	3	5	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	3	4	5	1	5	2	4	3	4	4	4	5	3	3	4	4	5	5	5
Satu minggu 2-3 kali	5	4	4	4	1	2	5	2	4	4	3	2	2	3	3	5	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3
Satu minggu 2-3 kali	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	3	5	4	3	5	1	5	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	
Satu minggu 2-3 kali	3	4	3	4	3	3	4	2	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	2	4	2	3	3	2	5	2	3	3	3	
Satu minggu 2-3 kali	5	5	5	5	2	5	5	4	5	5	5	5	5	4	2	5	4	4	4	5	5	2	5	1	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5
Satu minggu 2-3 kali	4	4	4	3	3	3	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3
Satu minggu 2-3 kali	4	4	5	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	3	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
Satu bulan 1-4kali	4	4	5	4	3	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
Satu bulan 1-4kali	3	4	3	5	3	3	5	3	4	3	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	5	3	3	4	4	5	4	4	5	4	5
Satu minggu 2-3 kali	3	3	3	5	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	5	4	3	3	4	3	4	5	4	4	4	4
Satu minggu 2-3 kali	4	4	3	4	5	5	5	3	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	5

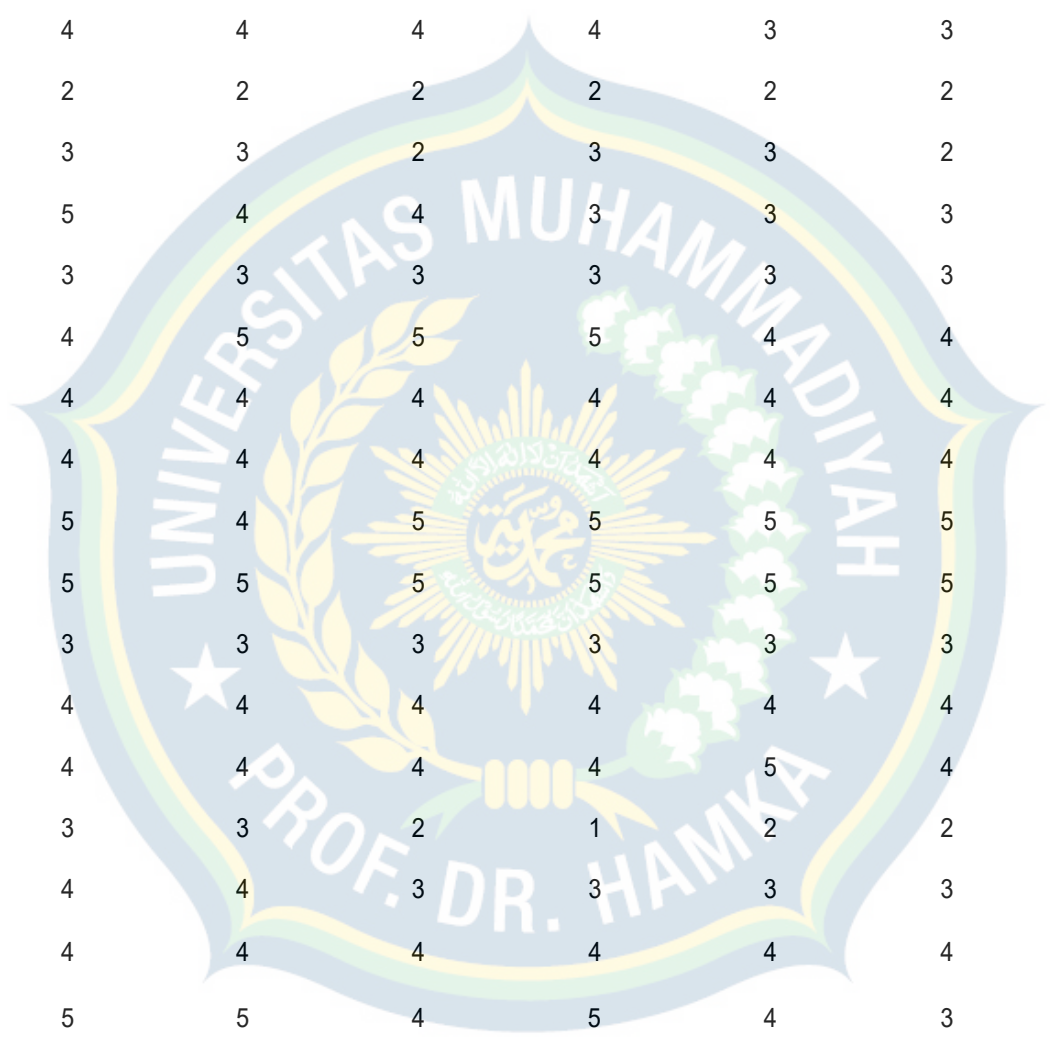
Satu minggu 2-3 kali	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4							
Satu minggu 2-3 Kali	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	3	4	4						
Satu bulan 1-4 kali	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4						
Satu minggu 2-3 kali	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4					
Satu minggu 2-3 kali	4	4	5	5	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	2	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3		
Satu minggu 2-3 Kali	4	4	5	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	
Satu bulan 1-4 kali	5	5	3	3	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4				
Satu bulan 1-4 kali	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	4	4	3
Satu minggu 2-3 kali	5	3	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	
Satu minggu 2-3 Kali	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	5	3	3	4	4	4	4	4	3			



Satu minggu 2-3 Kali	4	4	3	4	4	4	4	3
Satu minggu 2-3 Kali	4	4	4	5	4	5	4	3
Satu minggu 2-3 Kali	5	3	4	5	4	5	4	2
Satu bulan 1-4 Kali	3	2	2	3	4	4	4	2
Satu bulan 1-4 Kali	5	4	4	5	4	5	4	4
Satu minggu 2-3 Kali	4	4	4	5	5	5	4	3
Satu minggu 2-3 Kali	4	4	4	3	4	4	4	5
Satu minggu 2-3 Kali	4	2	3	2	3	4	3	3
Satu bulan 1-4 Kali	2	2	2	2	3	2	4	2
Satu minggu 2-3 Kali	5	3	2	4	3	3	4	4
Satu minggu 2-3 Kali	5	5	5	5	5	5	2	5
Satu minggu 2-3 Kali	5	3	3	4	3	4	4	2
Satu minggu 2-3 Kali	4	4	3	2	2	2	3	3
Satu minggu 2-3 Kali	1	1	2	2	1	2	2	1
Satu minggu 2-3 Kali	2	4	4	4	4	4	4	4
Satu bulan 1-4 Kali	4	3	4	4	4	3	3	4
Satu bulan 1-4 Kali	4	2	1	1	4	1	5	1
Satu bulan 1-4 Kali	5	1	1	1	1	3	5	5
Satu bulan 1-4 Kali	3	1	1	2	2	4	3	1
Satu bulan 1-4 Kali	4	4	3	4	4	3	4	4

Satu bulan 1-4 Kali	3	3	3	2	4	2	3	3
Satu bulan 1-4 Kali	3	3	3	3	3	3	3	3
Satu bulan 1-4 Kali	5	5	5	3	2	2	5	2
Satu bulan 1-4 Kali	2	2	2	2	2	2	4	2
Satu minggu 2-3 kali	2	2	1	1	4	2	4	4
Satu minggu 2-3 kali	5	5	5	5	5	5	5	5
Satu minggu 2-3 kali	3	4	3	3	3	3	3	1
Satu minggu 2-3 kali	5	4	4	4	5	4	5	5
Satu minggu 2-3 kali	4	4	4	3	4	4	3	4
Satu minggu 2-3 kali	2	3	1	1	2	2	5	2
Satu minggu 2-3 kali	2	2	2	2	1	5	5	5
Satu minggu 2-3 kali	1	1	1	1	2	2	2	2
Satu minggu 2-3 kali	2	2	1	1	3	2	3	2
Satu minggu 2-3 kali	4	4	4	4	4	4	3	3
Satu minggu 2-3 kali	1	1	1	1	1	1	1	1
Satu minggu 2-3 kali	1	3	1	1	1	1	1	1
Satu minggu 2-3 kali	3	3	3	2	5	5	5	5
Satu minggu 2-3 kali	3	2	2	2	2	2	4	4
Satu minggu 2-3 kali	3	2	3	2	3	2	5	3

Satu minggu 2-3 kali	3	1	2	2	4	2	3	4
Satu minggu 2-3 kali	1	2	1	1	1	2	2	2
Satu minggu 2-3 kali	4	4	4	4	3	3	4	3
Satu minggu 2-3 kali	2	2	2	2	2	2	3	2
Satu minggu 2-3 kali	3	3	2	3	3	2	4	3
Satu minggu 2-3 kali	5	4	4	3	3	3	2	3
Satu minggu 2-3 kali	3	3	3	3	3	3	3	3
Satu minggu 2-3 kali	4	5	5	5	4	4	4	4
Satu minggu 2-3 kali	4	4	4	4	4	4	4	4
Satu minggu 2-3 kali	4	4	4	4	4	4	4	4
Satu minggu 2-3 kali	5	4	5	5	5	5	5	5
Satu minggu 2-3 kali	5	5	5	5	5	5	5	5
Satu minggu 2-3 kali	3	3	3	3	3	3	3	3
Satu minggu 2-3 kali	4	4	4	4	4	4	4	4
Satu minggu 2-3 kali	4	4	4	4	5	4	4	3
Satu minggu 2-3 kali	3	3	2	1	2	2	5	3
Satu minggu 2-3 kali	4	4	3	3	3	3	3	4
Satu minggu 2-3 kali	4	4	4	4	4	4	3	2
Satu minggu 2-3 kali	5	5	4	5	4	3	3	3



Satu minggu 2-3 kali	4	4	2	2	2	3	4	1
Satu minggu 2-3 kali	4	1	2	2	2	5	3	5
Satu minggu 2-3 kali	4	4	4	4	4	4	4	3
Satu minggu 2-3 kali	1	1	1	1	1	4	1	2
Satu minggu 2-3 kali	3	3	2	2	2	3	3	3
Satu minggu 2-3 kali	2	2	1	1	1	1	2	2
Satu minggu 2-3 kali	3	3	3	4	4	2	4	4
Satu minggu 2-3 kali	5	4	4	3	5	5	5	5
Satu minggu 2-3 kali	4	4	3	3	4	4	4	3
Satu minggu 2-3 kali	3	2	2	2	2	2	3	2
Satu minggu 2-3 kali	5	4	4	4	4	4	3	3
Satu minggu 2-3 kali	5	4	4	4	4	4	3	3
Satu bulan 1-4 kali	5	4	4	4	4	5	4	3
Satu minggu 2-3 kali	5	4	4	4	4	5	4	3
Satu minggu 2-3 kali	5	4	5	4	4	5	4	3
Satu bulan 1-4 kali	3	3	3	4	4	3	4	4
Satu minggu 2-3 kali	4	4	4	4	4	4	4	2
Satu minggu 2-3 kali	4	4	4	4	4	4	4	3
Satu bulan 1-4 kali	5	4	4	4	4	5	4	4

Satu minggu 2-3 kali	4	4	5	3	4	4	3	2
Satu minggu 2-3 kali	2	2	2	4	3	3	3	2
Satu minggu 2-3 kali	4	3	5	4	4	4	4	4
Satu minggu 2-3 kali	4	4	4	4	3	3	4	5
Satu minggu 2-3 kali	5	4	4	4	4	4	4	4
Satu minggu 2-3 kali	3	3	2	3	2	3	2	3
Satu minggu 2-3 kali	3	4	3	4	3	4	4	2
Satu minggu 2-3 kali	4	4	4	4	4	4	4	4
Satu minggu 2-3 kali	5	4	4	2	5	4	4	4
Satu minggu 2-3 kali	4	3	2	3	3	3	3	3
Satu minggu 2-3 kali	3	3	4	2	1	2	1	4
Satu minggu 2-3 kali	4	4	4	4	4	4	4	4
Satu minggu 2-3 kali	3	3	2	3	5	2	5	4
Satu minggu 2-3 kali	4	5	5	5	5	5	4	5
Satu minggu 2-3 kali	4	4	3	4	5	4	4	4
Satu minggu 2-3 kali	2	2	2	3	1	1	5	3
Satu minggu 2-3 kali	5	4	3	4	4	1	3	3
Satu minggu 2-3 kali	4	4	4	3	4	4	4	4
Satu minggu 2-3 kali	4	4	4	4	4	4	5	3

Satu minggu 2-3 kali	1	1	1	1	1	4	5	2
Satu bulan 1-4 kali	4	3	4	3	4	4	3	4
Satu bulan 1-4 kali	4	4	4	4	4	4	3	3
Satu bulan 1-4 kali	4	4	4	4	4	3	3	3
Satu minggu 2-3 kali	3	4	3	4	4	4	3	3
Satu minggu 2-3 kali	3	3	4	4	3	3	4	4
Satu minggu 2-3 kali	4	3	4	3	4	4	4	4
Satu bulan 1-4 kali	4	4	4	4	4	3	4	4
Satu bulan 1-4 kali	5	5	5	3	4	5	5	5
Satu bulan 1-4 kali	4	3	3	3	4	3	3	3
Satu bulan 1-4 kali	5	5	4	4	4	5	4	4
Satu bulan 1-4 kali	4	4	3	2	2	4	4	4
Satu bulan 1-4 kali	2	3	3	3	2	2	4	4
Satu bulan 1-4 kali	1	1	1	1	1	1	1	1
Satu bulan 1-4 kali	3	3	3	2	3	4	4	4
Satu bulan 1-4 kali	2	4	2	1	1	2	5	4
Satu bulan 1-4 kali	2	2	1	1	1	2	2	1
Satu bulan 1-4 kali	4	3	2	3	4	4	4	4
Satu bulan 1-4 kali	2	3	2	2	1	2	2	3

Satu bulan 1-4 kali	4	3	3	2	3	5	3	3
Satu bulan 1-4 kali	3	2	2	2	2	3	3	2
Satu bulan 1-4 kali	2	2	2	2	2	2	4	2
Satu bulan 1-4 kali	3	2	2	2	2	2	4	3
Satu bulan 1-4 kali	2	3	2	2	2	4	3	2
Satu bulan 1-4 kali	2	2	2	2	2	2	2	2
Satu bulan 1-4 kali	5	5	5	4	2	3	4	5
Satu bulan 1-4 kali	4	3	4	4	4	4	4	4
Satu minggu 2-3 kali	5	3	4	4	4	4	4	4
Satu minggu 2-3 kali	4	4	5	4	4	4	4	3
Satu minggu 2-3 kali	4	3	4	3	4	3	4	4
Satu bulan 1-4 kali	3	3	4	4	4	3	3	2
Satu bulan 1-4 kali	4	3	4	3	4	4	3	3
Satu minggu 2-3 kali	4	4	4	4	4	4	3	4
Satu minggu 2-3 kali	4	3	4	3	4	3	3	2
Satu minggu 2-3 kali	4	4	4	4	4	4	3	3
Satu minggu 2-3 kali	4	3	4	4	4	4	3	4
Satu bulan 1-4 kali	3	3	4	3	4	3	3	2
Satu minggu 2-3 kali	4	3	4	4	4	4	3	3

Satu minggu 2-3 kali	4	3	4	4	4	4	3	3
Satu bulan 1-4 kali	4	3	4	3	4	4	3	4
Satu minggu 2-3 kali	4	4	4	4	4	4	3	3
Satu minggu 2-3 kali	5	5	4	5	5	3	5	5
Satu minggu 2-3 kali	4	3	4	3	4	3	3	3
Satu minggu 2-3 kali	4	3	4	2	2	4	5	5
Satu minggu 2-3 kali	5	5	4	4	4	5	4	4
Satu bulan 1-4 kali	4	4	3	2	2	4	4	4
Satu minggu 2-3 kali	4	3	3	4	4	4	4	4
Satu minggu 2-3 kali	4	4	4	4	4	3	4	4
Satu minggu 2-3 kali	3	3	4	4	3	3	4	4
Satu minggu 2-3 kali	3	3	4	4	4	4	3	4
Satu minggu 2-3 kali	3	3	2	3	3	4	3	4
Satu minggu 2-3 kali	4	4	4	3	5	4	5	4
Satu minggu 2-3 kali	4	4	4	4	4	4	4	4
Satu minggu 2-3 kali	3	3	4	4	4	4	4	4
Satu bulan 1-4 kali	5	4	4	3	3	4	4	4
Satu bulan 1-4 kali	3	3	3	4	5	3	4	4
Satu minggu 2-3 kali	4	3	4	4	4	4	3	4

Satu minggu 2-3 kali	4	4	4	3	4	4	3	4
Satu minggu 2-3 kali	4	3	4	4	4	4	4	3
Satu bulan 1-4 kali	4	2	3	3	4	3	3	4
Satu minggu 2-3 kali	4	4	4	3	3	4	3	4
Satu minggu 2-3 kali	4	3	3	4	4	4	4	3
Satu minggu 2-3 kali	4	4	4	4	4	4	3	4
Satu bulan 1-4 kali	4	4	3	3	3	4	3	3
Satu bulan 1-4 kali	4	3	4	3	4	3	3	3
Satu minggu 2-3 kali	5	4	4	4	5	4	4	4
Satu minggu 2-3 kali	4	3	3	4	4	4	3	3

