

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, S. K., Sugiarti, R., Hermawati, S., & Suhandi, A. P. (2025). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Pada Konsumen Sociolla di Tangerang. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 4218–4226. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1203>
- Agustinna, A. S., & Sudarusman, Ek. (2024). Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup, dan Keterlibatan Fashion pada Pembelian Impulsif. In *Eka Sudarusman* (Vol. 5, Issue 1).
- Anggraini, I. D., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh *Visual Merchandising* Dan Store Atmosphere Terhadap Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Miniso di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 08(01).
- Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2018). *Retail Management a Strategic Approach*.
- Cahyani, L., & Marcelino, D. (2023). Positive Emotions as Mediation Between Hedonic Shopping Motivations on Impulsive Buying Behavior of E-Commerce in Indonesia. *Asia Pacific Management and Business Application*, 011(03), 347–362. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2023.011.03.7>
- Diah Ramaiska, A., Putri Lestari, A., Muh Durrasuwawi, R., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh *Visual Merchandising* Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Miniso Mall Kartini Bandar Lampung. In *Jurnal Manajemen Mandiri Saburai* (Vol. 04, Issue 04).
- Desma Rahadhini, M., Wibowo, E., & Lukiyanto, K. (2020). The Role of Positive Emotion in Hedonic Shopping Value Affecting Consumers" Impulse Buying of Fashion Products. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 9, 2.
- Duryadi. (2021). *Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis dan Analisis Menggunakan SmartPLS*.
- Erdem, A., & Yilmaz, E. S. (2021). Investigation of Hedonic Shopping Motivation Effective in Impulse Buying Behavior of Female Consumers on Instagram. *Journal of Yaşar University*, 16(64), 1605–1623. <https://doi.org/10.19168/jyasar.892799>
- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SMartPLS 4.0 Untuk Penelitian Empiris.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis Eighth Edition*. www.cengage.com/highered
- Handayani, R., & Munawar, F. (2024). Impulse Buying of Fashion Products as the Impact of Hedonic Shopping Motivation and Price Discounts During Harbolnas: Case Study on Generation Z Consumers of Several E-Commerce in Bandung City. *Journal of Economics and Business*, 7(3). <https://doi.org/10.31014/aior.1992.07.03.599>

- Handini, F. N., Ariningsih, E. P., & Galih Prasaja, M. (2025). *Pengaruh Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Miniso Store Lippo Plaza Yogyakarta)* (Vol. 7, Issue 2).
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2022). Memahami Impulsif Buying Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 19(01), 31–55. <https://doi.org/10.29313/performa.v19i01.9719>
- Hidayah, N., & Marlana, N. (2021). Enrichment: Journal of Management the Effect of Hedonic Shopping Value and Atmosphere Store on Impulse Buying with Positive Emotion as Intervening Variables on Ketos Consumers (Kediri Town Square). *Enrichment: Journal of Management*, 11(1). www.enrichment.iocspublisher.org
- Jaini, A., Farha, W., Zulkiffli, W., Ismail, M., Mohd, F., & Hussin, H. (2022). Understanding the Influence of *Visual Merchandising* on Consumers' Impulse Buying Behaviour: Analysing the Literature. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2(1), 121–134. <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v12-i1/11277>
- Karimah, A., & Sri Rahayu, Y. (2024). The Mediating Role of Positive Emotion: The Influence of *Visual Merchandising* and Store Atmosphere on Impulse Buying (Study on KKV Store Consumers in Malang). In *Jurnal Ekonomi* (Vol. 18, Issue 2).
- Kusmayadi, A., & Fitriani, D. A. (2025). Pengaruh Visual Merchandising Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion (Vol. 23, Issue 3).
- Kusniawati, I., Welsa, H., & Cahyani, P. D. (2022). Analisis Pengaruh Hedonic Motive Dan *Visual Merchandising* Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Pull & Bear (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa). In *Jurnal Ekobis Dewantara* (Vol. 5, Issue 1). www.female.kompas.com
- Lutfiani, I., Farisi, H., & Yuliana, A. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, *Visual Merchandising*, dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Industri Retail Tiongkok di Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial (EMBISS)*, 4(1). <https://embiss.com/index.php/embiss/article/view/282>
- Mariyana, Djawoto, & Suhermin. (2023a). The influence of hedonic shopping motivation and shopping lifestyle on impulse buying through positive emotion in e-commerce. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), 25–39. <https://doi.org/10.24123/jmb.v22i2.691>
- Martha, F. (2023). The Effect of *Visual Merchandising* on Impulse Buying Behaviour of Consumers in the Clothing Industry: The Case Study of Chinhoyi Town. *International Journal of Academic Research in Public Policy and Governance*, 9(1), 21–28. <https://doi.org/10.6007/IJARPPG/v9-i1/7426>
- Mashilo, L. S., Dalziel, R. D., & Redda, E. H. (2025). The Influence of Hedonic Shopping Motivation on Online Impulse Buying Behavior in the Fashion Industry. *Innovative Marketing*, 21(1), 248–258.

- Muhammad, Z., Izzuddin, Z., Damarwulan, L. M., Setya, Y. A., Ekonomi, F., Bisnis, D., Sultan, U., & Tirtayasa, A. (2025). SAINS: Jurnal Manajemen dan Bisnis Pengaruh Sales Promotion Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulsive Buying Melalui Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Tokopedia di Kota Cilegon). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17, 221–242. <http://jurnal.untirta.ac.id/index.php/jsm>
- Nur, R., Saputra, M., & Kuswati, R. (2024). How to cite: The Effect of Hedonic Motivation and Positive Affect on Impulsive Buying Behavior Mediated by Shopping Lifestyle. *Eduvest-Journal of Universal Studies*, 4. <http://eduvest.greenvest.co.id>
- Putri A. W., & Indira R. (2024). The Effect of Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying Shopee with Positive Emotions as Mediation in Generation Z Indonesia. *International Research Journal of Economics and Management Studies*, 3(6). <https://doi.org/10.56472/25835238/IRJEMS-V3I6P126>
- Putri, D. S. M., & Suasana, I. Gst. A. Kt. Gd. (2024). The Role of Shopping Enjoyment in Mediating the Influence of Hedonic Motivation on Impulse Buying At Miniso in Denpasar. *International Journal of Management Research and Economics*, 2(4), 441–456. <https://doi.org/10.54066/ijmre-itb.v2i4.2488>
- Renaldi A., & Nurlinda R.A. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion. *Journal of Advances in Digital Business and Entrepreneurship*, 02, 46–61.
- Rismayanti, T., & Oktapiani, S. (2020). Pengaruh Uang Saku dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa. www.wartaekonomi.co.id,
- Sachitra, V., & Konara, S. (2023). Role of Interior and Exterior Stores Visual Merchandising on Consumers' Impulsive Buying Behaviour: Reference to Apparel Retail Stores in Sri Lanka. *Asian Journal of Education and Social Studies*, 40(1), 16–29. <https://doi.org/10.9734/ajess/2023/v40i1863>
- Saputra, R. N. M., & Kuswati, R. (2024). The Effect of Hedonic Motivation and Positive Affect on Impulsive Buying Behavior Mediated by Shopping Lifestyle. *Eduvest - Journal of Universal Studies*, 4(12), 121171–12184.
- Shantilawati, I., Zebua, S., & Tarmizi, R. (2024). Jurnal Manajemen Retail Indonesia Penggunaan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Bisnis Retail. *Jurnal Manajemen Retail Indonesia*, 5(1).
- Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. www.cvalfabeta.com
- Suryana, R. H. A., & Sari, D. K. (2021). Effect of Visual Merchandising, Store Atmosphere, and Price Discount on Impulse Buying with Positive Emotion as Intervening Variable. *Academia Open*, 4. <https://doi.org/10.21070/acopen.5.2021.2596>
- Utami, C. W. (2018). Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia.

LAMPIRAN

Lampiran 1

1. Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Tahun	Variabel	Metode	Hasil
1.	Handini et al. (2025)	a. <i>Visual Merchandising</i> (X ₁) b. <i>Positive Emotion</i> (Z)	<i>Hierarchical Regression Analysis</i>	<i>Visual merchandising</i> (X ₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Positive emotion</i> (Z).
2.	Kusniawati et al. (2022)	a. <i>Visual Merchandising</i> (X ₁) b. <i>Positive Emotion</i> (Z)	SEM-PLS	<i>Visual merchandising</i> (X ₁) meningkatkan secara signifikan <i>Positive emotion</i> (Z).
3.	Widiyanto P. A. & Rachmawati I. (2024)	a. <i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X ₂) b. <i>Positive Emotion</i> (Z)	SEM-PLS	<i>Hedonic shopping motivation</i> (X ₂) berpengaruh secara positif dan signifikan <i>Positive emotion</i> (Z).
4.	Cahyani & Marcelino (2023)	a. <i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X ₂) b. <i>Positive Emotion</i> (Z)	SEM-PLS	<i>Hedonic shopping motivation</i> (X ₂) secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Positive emotion</i> (Z).
1.	Renaldi A. & Nurlinda RA (2023)	a. <i>Positive Emotion</i> (Z) b. <i>Impulse Buying</i> (Y)	<i>Path Analysis</i>	<i>Positive emotion</i> (Z) berpengaruh positif terhadap <i>Impulse buying</i> (Y)
2.	Karimah & Sri R. (2024)	a. <i>Positive Emotion</i> (Z) b. <i>Impulse Buying</i> (Y)	SEM PLS	<i>Positive emotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse buying</i> (Y).

3.	Diah <i>et al.</i> (2020)	a. <i>Visual Merchandising</i> (X ₁) b. <i>Impulse Buying</i> (Y)	SEM PLS	<i>Visual merchandising</i> (X ₁) berpengaruh positif terhadap <i>Impulse buying</i> (Y).
4.	Jaini <i>et al.</i> (2022)	a. <i>Visual Merchandising</i> (X ₁) b. <i>Impulse Buying</i> (Y)	Literature Review	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>visual merchandising</i> (X ₁) secara signifikan mendorong terjadinya perilaku <i>impulse buying</i> (Y).
5.	Manuere & Martha (2023)	a. <i>Visual Merchandising</i> (X ₁) b. <i>Impulse Buying</i> (Y)	Regresi Linear Berganda	<i>Visual merchandising</i> (X ₁) berpengaruh positif terhadap <i>Impulse buying</i> (Y).
6.	Sachitra & Konara (2023)	a. <i>Visual Merchandising</i> (X ₁) b. <i>Impulse Buying</i> (Y)	Regresi Linear Berganda	<i>Visual merchandising</i> (X ₁) secara signifikan mendorong terjadinya perilaku <i>Impulse buying</i> (Y).
7.	Erdem & Yilmaz (2021)	f. <i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X ₂) g. <i>Impulse Buying</i> (Y)	SEM PLS	<i>Hedonic shopping motivation</i> (X ₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> (Y).
8.	Mashilo <i>et al.</i> (2025)	a. <i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X ₂) b. <i>Impulse Buying</i> (Y)	Confirmatory Factor Analysis	<i>Hedonic shopping motivation</i> (X ₂) secara signifikan berpengaruh positif terhadap <i>Impulse buying</i> (Y).
9.	Handayani & Munawar (2024)	a. <i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X ₂) b. <i>Impulse Buying</i> (Y)	Regresi Linear Berganda	<i>Hedonic shopping motivation</i> (X ₂) secara signifikan berpengaruh terhadap <i>Impulse buying</i> (Y).
10.	Putri & Suasana (2024)	a. <i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X ₂) b. <i>Impulse Buying</i> (Y)	SEM PLS	<i>Hedonic shopping motivation</i> (X ₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> (Y).
11.	Lutfiani <i>et al.</i> (2023)	a. <i>Visual Merchandising</i> (X ₁) b. <i>Positive Emotion</i> (Z)	SEM PLS	<i>Positive emotion</i> (Z) berperan dalam memediasi hubungan <i>Visual merchandising</i> (X ₁) terhadap <i>Impulse buying</i> (Y).

		c. <i>Impulse Buying</i> (Y)		
12.	Suryana & Sari (2021)	a. <i>Visual Merchandising</i> (X ₁) b. <i>Positive Emotion</i> (Z) c. <i>Impulse Buying</i> (Y)	SEM PLS	<i>Visual merchandising</i> (X ₁) berpengaruh terhadap <i>Impulse buying</i> (Y) melalui <i>Positive emotion</i> (Z).
13.	Muhammad et al. (2025)	a. <i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X ₂) b. <i>Positive Emotion</i> (Z) c. <i>Impulse Buying</i> (Y)	SEM PLS	<i>Hedonic shopping motivation</i> (X ₂) berpengaruh terhadap <i>Impulse buying</i> (Y) melalui mediasi <i>Positive emotion</i> (Z).
14.	Agustin et al. (2025)	a. <i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X ₂) b. <i>Positive Emotion</i> (Z) c. <i>Impulse Buying</i> (Y)	SEM PLS	<i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X ₂) berpengaruh positif terhadap <i>Impulse Buying</i> (Y) melalui <i>Positive Emotion</i> (Z).

Lampiran 2

2. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator Variabel
1.	<i>Visual Merchandising</i> (X_1) adalah upaya Oh! Some dalam menata dan menyajikan produknya mulai dari penempatan barang, dekorasi hingga tampilan <i>display</i> yang bertujuan untuk menarik perhatian.	Indikator menurut Anggraini & Sulistyowati (2020) yaitu: <i>Windows display</i> ($X_{1.1}$). Konsumen merasa tertarik untuk masuk ke dalam Oh! Some karena tampilan luar yang menarik. <i>Mannequin display</i> ($X_{1.2}$). Konsumen dapat membayangkan produk saat digunakan melalui alat peraga yang menampilkan produk Oh! Some. <i>Floor merchandising</i> ($X_{1.3}$). Konsumen merasa dimudahkan dalam bergerak jika tata letak yang ada di Oh! Some diatur secara rapi dan mudah diakses. <i>Promotional signage</i> ($X_{1.4}$). Konsumen merasa Oh! Some berhasil memberikan informasi iklan produk secara jelas dan mudah dipahami.
2.	<i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X_2) adalah dorongan konsumen untuk berbelanja di Oh! Some demi kesenangan, rasa penasaran dan kepuasan pribadi.	Indikator menurut Utami (2018:60) yaitu: <i>Adventure shopping</i> ($X_{2.1}$) Konsumen mendapatkan pengalaman baru jika berbelanja di Oh! Some. <i>Social shopping</i> ($X_{2.2}$) Konsumen merasa berbelanja di Oh! Some tidak hanya untuk membeli produk tetapi juga mempererat hubungan sosial. <i>Gratification shopping</i> ($X_{2.3}$) Konsumen cenderung berbelanja di Oh! Some sebagai sarana untuk memperbaiki suasana hati. <i>Idea shopping</i> ($X_{2.4}$) Konsumen merasa berbelanja di Oh! Some bisa mendapatkan inspirasi tren terbaru atau gaya baru mengenai produk. <i>Role shopping</i> ($X_{2.5}$) Konsumen merasa berbelanja di Oh! Some dapat membahagiakan orang lain seperti membeli hadiah. <i>Value shopping</i> ($X_{2.6}$) Konsumen cenderung berbelanja di Oh! Some untuk mencari harga yang lebih murah daripada toko lain.

3. <i>Positive Emotion (Z)</i> adalah perasaan senang, puas dan antusias saat berbelanja di Oh! Some.	Indikator menurut Karimah & Sri Rahayu (2024) yaitu: <i>Pleasure (Z₁)</i> Konsumen merasa senang saat melihat berbelanja di Oh! Some. <i>Arousal (Z₂)</i> Konsumen merasa bersemangat saat menemukan produk baru di Oh! Some. <i>Dominance (Z₃)</i> Konsumen lebih leluasa memilih produk sendiri di Oh! Some.
4. <i>Impulse Buying (Y)</i> adalah perilaku yang dipicu oleh emosi sesaat yang bertujuan untuk memenuhi perasaan senangnya melalui pembelian produk Oh! Some.	Indikator menurut Utami (2018:81) yaitu: <i>Pure impulse (Y₁)</i> Konsumen dapat membeli produk Oh! Some tanpa alasan tertentu, hanya tertarik saat melihatnya. <i>Reminder impulse (Y₂)</i> Ingatan yang muncul saat konsumen pernah membeli produk Oh! Some. <i>Suggestion impulse (Y₃)</i> Konsumen yang terdorong saat mencoba tester produk baru Oh! Some. <i>Planned impulse (Y₄)</i> Konsumen yang berencana membeli produk Oh! Some jika ada promo.

Lampiran 3

3. Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum Wr. Wb.

Saya Yumna Nur Azizah dari Universitas Jember dari Jurusan Manajemen yang sedang melakukan penelitian mengenai " Peran *Positive Emotion* dalam Memediasi *Visual Merchandising* dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Oh! Some di Jember ". Anda dengan hormat diundang untuk berpartisipasi dalam studi penelitian ini dengan mengisi kuesioner terlampir.

Kuesioner ini digunakan untuk pengumpulan data dalam rangka penulisan skripsi untuk menempuh jenjang strata satu (S1). Data yang Anda berikan akan saya jamin kerahasiaannya. Semata-mata digunakan hanya untuk data penelitian saya.

Perkiraan waktu untuk mengisi kuesioner ini adalah 3 sampai 5 menit. Partisipasi Anda bersifat sukarela, dan Anda dapat menghentikan pengisian kuesioner kapan saja tanpa kewajiban. Namun, saya sangat menghargai partisipasi Anda. Untuk waktu dan kerjasamanya, saya ucapkan termakash.

Dengan Hormat,

Peneliti

Petunjuk Pengisian:

Kuesioner ini bertujuan untuk mengetahui pengalaman dan pendapat anda terkait aktivitas berbelanja di Oh! Some Jember. Tidak ada jawaban benar atau salah.

Jawablah sesuai dengan pengalaman pribadi Anda. Semua jawaban dijamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian.

Gunakan pilihan jawaban berikut:

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

A. Persyaratan

Jika Jawaban Anda Tidak Maka Tidak Dapat Melanjutkan Ke Halaman Kuesioner Selanjutnya.

1. Apakah Anda Berusia 17 Tahun Keatas?
 - ☐ Ya
 - ☐ Tidak
2. Some Jember dalam 3 bulan terakhir?
 - ☐ Ya
 - ☐ Tidak
3. Apakah Anda pernah membeli produk di Oh! Some secara spontan/tanpa rencana?
 - ☐ Ya
 - ☐ Tidak

B. Identitas Responden

1. Usia:
 - ☐ 17-20 Tahun
 - ☐ 21-24 Tahun
 - ☐ >25 Tahun
2. Jenis Kelamin:
 - ☐ Laki-laki
 - ☐ Perempuan
3. Pekerjaan:
 - ☐ Pelajar/Mahasiswa

- ☐ Karyawan
☐ Wirausaha
☐ Lainnya: ...
4. Pendapatan
- ☐ > Rp500.000
☐ >Rp500.000 – Rp 2.000.000
☐ >Rp2.000.000 – Rp3.500.000
☐ >Rp3.500.000 – Rp5.000.000
☐ > Rp5.000.000

C. Pernyataan Kuesioner

No.	Pernyataan	1 (STS)	2 (TS)	3 (CS)	4 (S)	5 (SS)
<i>Visual Merchandising (X₁)</i>						
1	Tampilan luar toko Oh! Some (logo, pintu masuk, dekorasi depan) membuat saya tertarik untuk masuk ke dalam toko.					
2	Alat peraga seperti manekin atau display produk membantu saya membayangkan bagaimana produk akan terlihat jika digunakan.					
3	Tata letak produk di dalam toko Oh! Some memudahkan saya bergerak dan mencari produk yang diinginkan.					
4	Mengenal informasi produk di Oh! Some disajikan dengan jelas sehingga mudah saya pahami.					
<i>Hedonic Shopping Motivation (X₂)</i>						
5	Saya merasa berbelanja di Oh! Some memberikan pengalaman yang menyenangkan dan berbeda.					

6	Saya merasa lebih senang berbelanja di Oh! Some bersama teman atau keluarga.					
7	Berbelanja di Oh! Some membantu saya memperbaiki suasana hati.					
8	Saya sering mendapatkan inspirasi atau tren baru ketika berbelanja di Oh! Some.					
9	Saya merasa bahagia saat membeli produk di Oh! Some untuk diberikan kepada orang lain.					
10	Saya memilih berbelanja di Oh! Some karena harga dan promo yang ditawarkan lebih menguntungkan dibanding toko lain.					
Positive Emotion (Z)						
11	Saya merasa senang ketika berbelanja di Oh! Some.					
12	Saya merasa bersemangat ketika menemukan produk baru di Oh! Some.					
13	Saya merasa leluasa dalam memilih produk yang saya inginkan di Oh! Some.					
Impulse Buying (Y)						
14	Saya sering membeli produk di Oh! Some tanpa alasan tertentu, hanya karena tertarik saat melihatnya.					
15	Saat berbelanja di Oh! Some, saya sering tiba-tiba teringat produk yang pernah saya beli sebelumnya lalu memutuskan untuk membelinya lagi.					

16	Saya terdorong membeli produk setelah mencoba tester di Oh! Some.					
17	Saya membeli produk di Oh! Some karena ada promo meskipun awalnya tidak berencana membeli.					



Lampiran 4

4. Hasil SEM-PLS & Uji Sobel

a. Uji Validitas

Outer loadings - Matrix					Discriminant validity - Cross loadings				
	X1	X2	Y			X1	X2	Y	Z
X1.1	0.815			X1.1	0.815	0.757	0.676	0.689	
X1.2	0.869			X1.2	0.869	0.766	0.694	0.629	
X1.3	0.861			X1.3	0.861	0.710	0.716	0.688	
X1.4	0.830			X1.4	0.830	0.735	0.706	0.676	
X2.1		0.822		X2.1	0.733	0.822	0.707	0.680	
X2.2		0.804		X2.2	0.720	0.804	0.641	0.621	
X2.3		0.811		X2.3	0.722	0.811	0.649	0.627	
X2.4		0.796		X2.4	0.685	0.796	0.664	0.645	
X2.5		0.843		X2.5	0.743	0.843	0.694	0.658	
X2.6		0.773		X2.6	0.660	0.773	0.657	0.598	
Y1			0.853	Y1	0.701	0.686	0.853	0.682	
Y2			0.872	Y2	0.738	0.775	0.872	0.692	
Y3			0.849	Y3	0.681	0.671	0.849	0.650	
Y4			0.858	Y4	0.717	0.703	0.858	0.634	
Z1				Z1	0.708	0.694	0.653	0.872	
Z2				Z2	0.690	0.688	0.673	0.873	
Z3				Z3	0.677	0.679	0.695	0.863	

b. Uji Reliabilitas

Construct reliability and validity - Overview				
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
X1	0.865	0.865	0.908	0.712
X2	0.894	0.895	0.919	0.654
Y	0.880	0.882	0.918	0.736
Z	0.839	0.839	0.903	0.756

c. Direct Effect

R-square - Overview		
	R-square	R-square adjusted
Y	0.747	0.743
Z	0.669	0.666

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (ST...	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 -> Y	0.337	0.339	0.072	4.662	0.000
X1 -> Z	0.444	0.443	0.087	5.108	0.000
X2 -> Y	0.348	0.346	0.074	4.670	0.000
X2 -> Z	0.400	0.399	0.085	4.705	0.000
Z -> Y	0.232	0.232	0.054	4.276	0.000

d. *Indirect Effect*

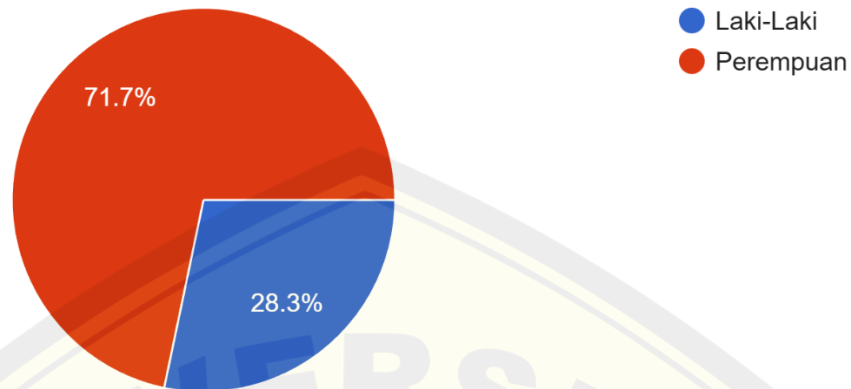
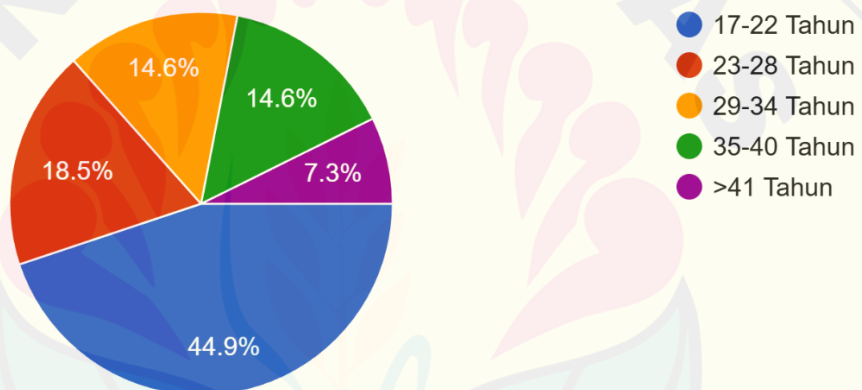
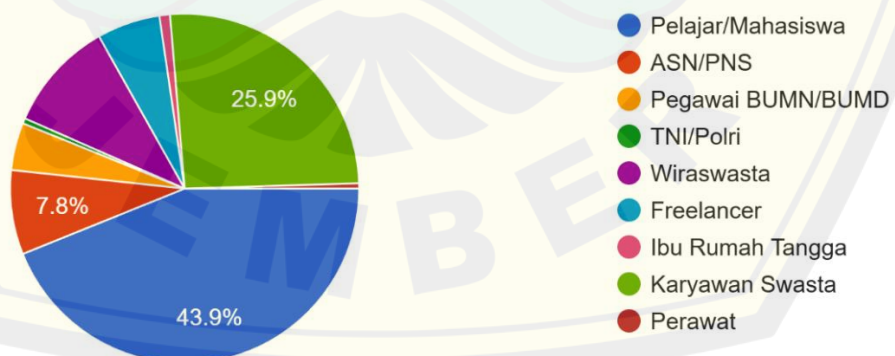
Specific indirect effects - Mean, STDEV, T values, p values

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (ST...	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 -> Z -> Y	0.103	0.103	0.033	3.111	0.001
X2 -> Z -> Y	0.093	0.092	0.028	3.267	0.001

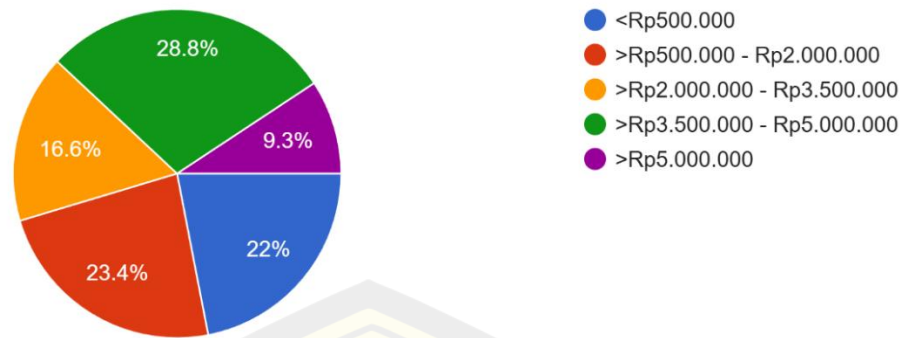
e. Uji Sobel

	X ₁ -Z-Y	Test Statistic	P-value	Kesimpulan
a	0,592	5,461	0,000	Signifikan
b	0,498			
sa	0,032			
sb	0,087			
	X ₂ -Z-Y	Test Statistic	P-value	Kesimpulan
a	0,397	5,311	0,000	Signifikan
b	0,461			
sa	0,022			
sb	0,086			

Lampiran 5

5. Data Responden**a. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin****b. Karakteristik Responden Menurut Usia****c. Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan**

d. Karakteristik Responden Menurut Pendapatan



Lampiran 6

6. Frekuensi Variabel Penelitian

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Z1	Z2	Z3	Y1	Y2	Y3	Y4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	4	5	4	4	5	4
4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	5	4	4	5	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	3	3	5	4	3	4	4	3	5	3	4
5	5	5	5	4	5	4	3	5	5	4	5	5	4	5	5	5
5	3	4	3	5	5	5	3	5	1	5	4	4	4	4	3	4
3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5
5	4	3	4	4	3	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	2	3	4
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5
4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	4
5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
1	2	1	1	2	1	1	2	1	3	1	1	2	1	1	1	1
5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	3	3	4	5	4
5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5
4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	4	3	4
5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	5	5	3
5	3	2	3	3	4	5	3	5	2	3	3	2	3	2	2	3
5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5
5	5	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4
4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	3	5	4
5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	2	2	5	5	5	5	2	3	3	3	3	4	5	4
4	4	4	3	3	4	2	2	4	2	4	4	4	3	5	3	4
5	4	5	3	3	3	3	4	4	2	3	4	5	4	4	5	5
5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	3	3	3	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4
4	4	4	3	4	5	3	1	3	1	4	2	4	3	2	3	2
5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	5	5	4	3	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	3	5	5	5	5	5	4	5	1	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4
4	4	5	3	4	3	2	4	4	5	3	5	4	3	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5	2	5	5	5	4	4	3	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	5
5	3	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	3	3	3	2
4	3	4	3	4	3	4	2	4	3	4	5	3	4	4	4	4
4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3
3	5	5	5	3	5	4	5	2	2	4	4	3	5	3	3	5
5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	5	3	3
3	5	4	4	3	4	5	3	3	3	2	2	2	2	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4
3	4	4	4	3	4	3	3	2	2	3	4	3	2	3	3	3
4	4	5	5	3	3	3	4	3	3	5	4	4	3	4	4	4
4	3	4	3	2	4	3	3	4	3	4	3	3	2	3	2	2
4	4	4	5	4	4	4	5	5	3	4	3	5	5	4	5	5
4	4	3	5	5	5	4	2	5	4	5	4	4	3	3	5	4
5	5	4	3	5	5	5	5	5	3	3	5	4	5	4	3	3
5	5	5	4	5	5	4	3	4	3	3	3	3	5	3	4	4
5	5	4	4	5	5	4	3	5	3	3	4	4	4	3	5	3
4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	3	5	3
5	4	5	4	3	2	4	2	4	1	3	3	2	4	2	3	3
5	4	4	3	5	4	5	4	5	3	4	4	5	3	4	4	3
5	5	5	3	4	3	4	3	3	3	5	4	3	4	3	3	4
5	4	3	4	4	4	5	3	3	2	4	4	5	5	3	5	4
5	4	4	4	5	4	5	3	5	2	4	4	4	4	5	5	3
5	2	4	4	3	3	5	2	3	3	4	5	5	5	3	5	3
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4
4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	1	1	2	1
4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	5	5	4	3	4	4
5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3
3	4	5	4	4	5	3	2	5	4	3	4	4	4	5	3	3
4	3	2	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3
3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
5	3	5	4	4	5	5	4	5	3	4	5	4	5	4	3	5
5	4	4	3	5	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4
5	4	5	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	3	5	3	3	3	5	4
5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	3	3	4	5	3	5	5
4	5	4	3	3	2	5	4	3	3	5	3	4	4	3	3	3
5	4	5	3	5	4	5	3	5	3	4	4	4	4	3	4	5
4	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	2	4	3
5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	5
3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	2	3
4	4	3	4	3	5	4	3	4	3	3	2	3	3	4	4	3
4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	5	3	4
4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4
1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	3	2	3	1	2	2	1
5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	3	5	4	5	5	4
4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	3
5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4
1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2
5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4
4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	3	5

