

## **BAB V**

### **PENUTUP**

Penelitian ini melakukan pengujian terhadap dua instrumen yang berbeda, dimana model yang digunakan adalah dua toko online yang menjual produk dengan kategori yang sama namun memberikan presentasi yang berbeda pada toko online di akun media sosialnya. Kedua model dipilih dari hasil studi pendahuluan. Model A memberikan presentasi yang cenderung disukai partisipan sedangkan Model B memberikan presentasi yang cenderung tidak disukai oleh partisipan studi pendahuluan. Pada bab ini akan dibahas kesimpulan dari hasil analisis penelitian mengenai *atmosphere* presentasi produk toko online, *mood* konsumen, sikap konsumen terhadap toko online, serta niat beli. Dari hasil analisis juga akan diberikan saran dan rekomendasi yang diharapkan dapat berguna untuk implikasi manajerial maupun penelitian di masa mendatang.

#### **5.1. Kesimpulan**

Meski diteliti dengan variabel yang sama terhadap responden dengan demografi yang sama, ternyata hasil yang diberikan dari Model A dan Model B memiliki perbedaan. Berikut ini akan dibahas kesimpulan dari hasil analisis yang sudah dilakukan terhadap kedua model penelitian.

### 5.1.1. Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan pengguna Instagram dari kelompok usia Generasi Y dan Generasi Z sebagai subjek penelitian. Dari total 200 responden yang berpartisipasi, 88% di antaranya mengikuti akun toko online di Instagram. Jika melihat dari pengalaman berbelanja, hanya 16% yang menjawab belum pernah melakukan pembelian produk dari toko online di Instagram. Dari 84% yang menjawab sudah pernah, di antaranya terdapat 45 responden pernah membeli sebanyak satu kali, 27 responden pernah membeli sebanyak dua kali, sedangkan 96 responden pernah membeli sebanyak tiga kali atau lebih. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan Instagram sebagai toko online sudah familiar untuk pengguna dari Generasi Y dan Generasi Z. Selain itu dapat disimpulkan juga bahwa pemanfaatan Instagram sebagai toko online adalah cara yang cukup efektif untuk memasarkan produk, terbukti bahwa sebagian besar responden sudah pernah melakukan pembelian.

### 5.1.2. Pengaruh *Atmosphere* Presentasi Produk terhadap *Mood* Konsumen dan Sikap konsumen terhadap Toko Online

*Atmosphere* dari dua presentasi produk yang berbeda sama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *mood*. *Atmosphere* dari Model A dinilai lebih menarik dan memikat konsumen, sehingga mempengaruhi *mood* dimana konsumen merasa senang atau puas. Di sisi lain, konsumen cenderung menilai *atmosphere* dari Model B kurang menarik untuk mereka, dan menghasilkan *mood* yang cenderung negatif, misalnya rasa kesal atau kecewa. Selain *mood*, pengaruh signifikan *atmosphere* presentasi produk juga terjadi terhadap sikap

konsumen terhadap toko online. Presentasi produk Model A lebih disukai dan lebih nyaman untuk responden, sedangkan presentasi produk Model B cenderung mendapat jawaban yang sebaliknya.

Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa presentasi produk yang didesain lebih memikat, cerah atau menarik, dapat mendorong *mood* konsumen yang lebih positif, serta akan juga mendorong sikap positif konsumen terhadap toko online. Sebaliknya presentasi produk yang kurang menarik cenderung akan mendorong *mood* dan sikap yang negatif terhadap toko online. Dari kesimpulan tersebut dapat dikatakan bahwa H1 dan H2 diterima untuk Model A maupun Model B

#### 5.1.3. Pengaruh *Mood* Konsumen terhadap Sikap Konsumen terhadap Toko Online dan Niat Beli

Berdasarkan data yang diperoleh dari Model A, *mood* responden cenderung positif, yaitu dengan indikator gembira, suka, nyaman, dan puas. Variabel ini memberikan pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen terhadap toko. Sikap responden terhadap toko online cenderung positif, dimana indikatornya antara lain responden menyukai presentasi produk toko, dan responden suka menghabiskan waktu untuk browsing di toko tersebut. Selain itu, variabel *mood* dari Model A juga menghasilkan pengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli. Dari hasil ini dapat diambil kesimpulan bahwa *mood* berupa kesenangan atau kepuasan akan mempengaruhi penilaian tinggi konsumen terhadap toko, serta mendorong niat beli konsumen. Oleh sebab itu H3 dan H4 dari Model A dapat diterima.

*Mood* responden dari jawaban di Model B lebih condong ke angka yang rendah, yaitu dengan indikator sedih, duka, kesal, dan kecewa. Variabel sikap pada Model B juga memperoleh angka rata-rata yang rendah, begitu pula dengan variabel niat beli di Model B. Berdasarkan hasil analisis data Model B, ditemukan bahwa *mood* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel sikap dan terhadap niat beli. Oleh sebab itu H3 dan H4 untuk Model B diterima.

#### 5.1.4. Pengaruh Sikap konsumen terhadap Toko Online terhadap Niat Beli

Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel sikap terhadap toko online memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Dilihat dari rata-rata jawaban kuesioner, sikap responden pada Model A cenderung tinggi, dan niat beli yang dihasilkan juga cenderung tinggi. Sementara responden Model B lebih cenderung memberikan jawaban rendah terhadap pertanyaan dari indikator sikap dan indikator niat beli. Dari hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa penilaian tinggi terhadap toko online akan mendorong niat beli yang tinggi, sebaliknya jika sikap terhadap toko online cenderung rendah maka niat beli konsumen akan rendah. Berdasarkan kesimpulan tersebut, H5 untuk Model A maupun Model B dikatakan dapat diterima.

#### 5.1.5. Peran *Mood* sebagai Variabel Mediasi

Analisis uji mediasi variabel *mood* memberikan hasil yang berbeda dari Model A dan Model B. Hasil dari analisis terhadap Model A menunjukkan terjadinya mediasi oleh variabel *mood* yang bersifat komplementer atau sebagian antara pengaruh variabel *atmosphere* terhadap variabel sikap terhadap toko online. Sementara dari hasil uji mediasi pada Model B, ditemukan bahwa tidak terjadi

mediasi oleh variabel *mood*, sehingga pengaruh terhadap sikap terhadap toko online hanya terjadi langsung dari *atmosphere* presentasi produk.

Kesimpulannya, *atmosphere* presentasi produk yang menarik mempengaruhi sikap positif konsumen terhadap toko online, secara langsung maupun melalui mediasi dari *mood* positif konsumen. Sedangkan *atmosphere* yang tidak menarik akan secara langsung mengakibatkan penilaian rendah konsumen terhadap toko online, tanpa pertimbangan dari kondisi *mood*-nya.

#### 5.1.6. Peran Sikap terhadap Toko Online sebagai Variabel Mediasi

Analisis uji mediasi juga dilakukan untuk variabel sikap terhadap toko online dari Model A dan Model B. Pada hasil dari analisis Model A ditemukan bahwa terjadi mediasi oleh variabel sikap terhadap toko online yang bersifat komplementer atau sebagian antara pengaruh variabel *mood* terhadap variabel niat beli. Hasil yang berbeda ditemukan dari analisis terhadap Model B. Ditemukan bahwa tidak ada pengaruh langsung yang signifikan dari variabel *mood* terhadap variabel niat beli, sehingga terjadi mediasi penuh antara hubungan variabel *mood* terhadap variabel niat beli oleh variabel sikap terhadap toko online sebagai mediator.

Berdasarkan hasil tersebut, disimpulkan bahwa *mood* positif mendorong niat beli yang tinggi, baik secara langsung maupun melalui mediasi dari sikap positif terhadap toko online. Sementara sikap negatif terhadap toko online memiliki peran penting dalam pengaruh antara *mood* negatif dan niat beli yang rendah karena mediasi yang terjadi bersifat penuh.

#### 5.1.7. Uji Beda rata-rata Model A dan Model B

Salah satu tujuan dari penelitian ini adalah untuk membandingkan hasil yang diperoleh dari dua presentasi produk toko online yang berbeda. Oleh sebab itu dilakukan analisis uji beda untuk rata-rata dari kedua model penelitian yang digunakan. Hasil analisis menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan pada semua variabel yang diteliti di kedua model penelitian, dimana rata-rata dari Model A lebih tinggi dibandingkan dengan rata-rata dari Model B. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa presentasi produk dengan *atmosphere* yang memikat akan mendorong *mood* positif konsumen, sikap positif konsumen terhadap toko online dan menghasilkan niat beli yang tinggi untuk produk toko online tersebut. Sebaliknya, dari *atmosphere* presentasi produk yang kurang menarik akan berdampak pada *mood* dan sikap negatif konsumen terhadap toko sehingga niat belinya akan cenderung rendah.

Selain itu, hasil analisis juga menunjukkan adanya pengaruh positif dari hubungan antar variabel di kedua model, artinya semakin tinggi hasil suatu variabel bebas maka akan semakin tinggi juga hasil untuk variabel terikatnya, demikian juga sebaliknya. Hal ini mengkonfirmasi teori SOR framework untuk penelitian ini, dimana *stimulus* memicu *organism* dan kemudian menghasilkan *response*. Dalam penelitian ini terbukti bahwa variabel *atmosphere* presentasi produk sebagai *stimuli* memberikan pengaruh terhadap *organism* berupa variabel *mood* dan variabel sikap terhadap toko online kemudian menghasilkan variabel niat beli sebagai *response*.

## 5.2. Implikasi Manajerial

Dari hasil analisis data ditemukan bahwa Model A menghasilkan angka rata-rata yang lebih tinggi dan dibandingkan Model B. Artinya presentasi produk toko online Model A cenderung lebih disukai oleh responden serta menghasilkan niat beli yang lebih tinggi. Model A dalam penelitian ini menggunakan toko online yang mendapatkan skor tertinggi dari partisipan pada studi pendahuluan. Sebagian besar partisipan mengungkapkan bahwa presentasi toko online tersebut lebih disukai diantaranya karena tampilannya lebih estetik, foto yang diunggah fokus pada produk yang dijual (tidak terganggu objek lain), pencahayaan foto yang baik sehingga produk terlihat jelas, konten yang diunggah konsisten, serta mengkomunikasikan deskripsi produk dengan jelas. Berdasarkan dari hasil yang ditemukan pada penelitian ini, dapat dikatakan bahwa faktor-faktor tersebut memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *mood* konsumen dan sikap konsumen terhadap toko sehingga kemudian memicu niat beli. Oleh sebab itu, disarankan bagi para pebisnis yang memanfaatkan media sosial Instagram untuk memasarkan produknya agar lebih memperhatikan tampilan konten yang akan diunggah. Karakteristik tampilan yang dimiliki oleh Model A dapat dijadikan sebagai referensi dalam menampilkan produknya secara online, dan disarankan untuk menghindari beberapa karakteristik yang cenderung tidak disukai seperti pada Model B. Selain itu, dalam menyusun presentasi produk, pebisnis perlu mencermati karakteristik target pasarnya. Sebagai contohnya, ketika menjual produk *furniture* antik, target pasarnya akan berbeda dengan produk *furniture* modern. Penyajian presentasi produk *furniture* antik untuk para kolektor akan lebih

sesuai mealui penyampaian nilai budaya atau sejarah serta menunjukkan cara perawatan dari produk yang dijual. Sementara untuk produk modern kemungkinan lebih membutuhkan detail lain misalnya menunjukkan konstruksi pemasangan.

### **5.3. Keterbatasan Penelitian dan Saran untuk Penelitian Selanjutnya**

Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, salah satunya disebabkan dari strategi survei. Peneliti tidak dapat mengembangkan toko online khusus untuk penelitian mengenai pengaruh tampilan presentasi produk, sehingga toko online yang diteliti adalah toko online yang sudah ada. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah dua online store di media sosial Instagram dengan kategori produk perabotan (*furniture*). Meskipun sama-sama menjual perabotan, namun produk yang ditawarkan oleh kedua toko memiliki gaya desain yang berbeda. Oleh sebab itu selera responden mungkin dapat mempengaruhi hasil penelitian. Selain itu, karena objek yang dipilih adalah toko online yang sudah ada dan dioperasikan sendiri oleh masing-masing pemilik toko, maka terdapat banyak faktor yang tidak bisa dikendalikan oleh peneliti. Faktor-faktor tersebut misalnya jumlah pengikut, jumlah unggahan, frekuensi unggahan konten, dan lain-lain. Hal tersebut dapat menyebabkan ketidakseimbangan antara kedua toko online yang diteliti, sehingga mungkin mempengaruhi penilaian responden.

Penelitian ini merupakan replikasi dengan modifikasi dari studi terdahulu oleh Wu et al. (2014) yang meneliti pengaruh dari tampilan satu situs toko online. Dalam penelitian ini dilakukan modifikasi dengan melakukan perbandingan antara dua tampilan yang berbeda untuk produk dari kategori yang sama. Hasil yang



diberikan dari kedua toko online yang diteliti ternyata menunjukkan perbedaan yang signifikan, sehingga dapat menambah kontribusi dalam pengujian empiris dari pengadopsian SOR Framework.

Untuk penelitian selanjutnya yang juga mengadopsi SOR Framework, direkomendasikan untuk dikembangkan dengan metode eksperimen. Melalui metode eksperimen, peneliti dapat lebih mengontrol faktor-faktor di luar variabel yang diteliti, sehingga dapat benar-benar mengetahui pengaruh yang terjadi dari tampilan suatu toko online. Melihat keterbatasan yang ada dari penelitian ini, penelitian berikutnya disarankan juga untuk membandingkan tampilan berbeda dari produk yang sama (*before and after treatment*), sehingga dapat mengurangi kemungkinan bias yang disebabkan karena perbedaan rancangan produk itu sendiri. Penelitian selanjutnya juga dapat dikembangkan dengan menambah variabel lain yang relevan dalam bidang online retailing, misalnya variabel *trust*, persepsi kualitas, persepsi resiko, dan lain-lain. Sampel yang dilibatkan untuk penelitian selanjutnya direkomendasikan untuk diambil dengan jumlah yang lebih besar supaya dapat mengurangi bias yang mungkin terjadi.

Selain itu, melihat bahwa responden di penelitian ini sudah sangat familiar dengan penggunaan media sosial Instagram sebagai toko online, direkomendasikan untuk dilakukan penelitian mengenai pemasaran digital dengan objek tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia)., 2018. *Survey Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia*.  
<https://apjii.or.id/survei2016/download/3zkcUWB5KLNporYEVFR4A0tIuDZehf/>
- Databoks., 2018. *Berapa Pengguna Instagram dari Indonesia?*  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/09/berapa-pengguna-instagram-dari-indonesia>
- Dailysocial., 2018. *APJII: Lebih dari Separuh Penduduk Indonesia Telah Terhubung Internet*. <https://dailysocial.id/post/apjii-lebih-dari-separuh-penduduk-indonesia-telah-terhubung-internet>
- Eroglu, S.A., Michelet, K.A. and Davis, L.M. (2001), “Atmospheric qualities of online retailing: a conceptual model and implications”, *Journal of Business Research*, Vol. 54 No. 2, pp. 177-184.
- Ganea, M. dan Kallas, R., 2016. Ingredients Producing Visual Impact of a Newspaper. A Comprehensive Overview of Particulars in Today Newspapers’ Influence by Image and Color. *International Journal of Communication Research*, Volume 6, Issue 3, July / September 2016
- Hair, J. Black, W. Babin, B., 2017. *Multivariate Data Analysis*. Essex: Pearson New International Edition
- Jalali, N.Y. dan Papatla, P., 2016. The palette that stands out: Color compositions of online curated visual UGC that attracts higher consumer interaction. *Springer Science+Business Media New York*

- Kemp, S., Moey, S. ,2019., *Digital 2019 Spotlight: Ecommerce in Indonesia*.  
<https://datareportal.com/reports/digital-2019-ecommerce-in-indonesia>
- North, M. dan Ficorilli, M., 2017, Click me: an examination of the impact size, color, and design has on banner advertisements generating click.  
*Macmillan Publishers Ltd 2017*
- Park, J., 2002. The effect of product presentation on mood, perceived risk, and apparel purchase intention in internet apparel shopping.
- Pelet, J. dan Papadopoulou, P., 2012. The effect of colors of e-commerce websites on consumer mood, memorization and buying intention. *European Journal of Information Systems*. 21: 438–467.
- Pilelienė, L. dan Grigaliūnaitė, V., 2017. Colour temperature in advertising and its impact on consumer purchase intentions. *Oeconomia Copernicana*, 8(4), 657–669
- Pilelienė, L. dan Grigaliūnaitė, V., 2016. Consumer Attention Online: How to be Visible?. *Central European Business Review*, Vol 6, Number 04
- Salpini, C.. 2017. *Study: Instagram influences almost 75% of user purchase decisions*. <https://www.retaildive.com/news/study-instagram-influences-almost-75-of-user-purchase-decisions/503336/>
- Sekaran, U., dan Bougie, R., 2016, *Research Method for Business A Skill-Building Approach Seventh Edition*, John Wiley & Sons Ltd, United Kingdom.
- Song, S., dan Kim, M., 2012., Does More Mean Better? An Examination of Visual Product Presentation in E-Retailing., *Journal of Electronic Commerce Research*, VOL 13, NO 4, 2012

- Stelzner, M., 2019. 2019 Social Media Marketing Industry Report: How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses, *Social Media Examiner*
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tang, Y.C., Hsieh, Y.C., dan Chiu, H.C., 2017, Purchase decision : does too much choice leave us unhappy? *European Journal of Marketing Vol.51 No.7/8,2017 pp.1248-1265*
- Widhiarso, W., 2010., Berkenalan dengan Analisis Mediasi : Regresi dengan Melibatkan Variabel Mediator (Bagian Pertama), *Fakultas Psikologi UGM*
- Wu, W.Y., Lee, C.L., Fu, C.S., dan Wong, H.C., 2014. How can online store layout design and atmosphere influence consumer shopping intention on a website? *International Journal of Retail & Distribution Management Vol. 42 No. 1, 2014 pp. 4-24*
- Zhao, X., Lynch Jr, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis. *Journal of Consumer Research, 197-206*.

# **LAMPIRAN A**

## **Laporan Studi Pendahuluan**



## I. Sampel Toko Online

(Halaman 1/2)

A	B	C	D	E
				
<p><a href="https://www.instagram.com/santaifurniture/">https://www.instagram.com/santaifurniture/</a></p>	<p><a href="https://www.instagram.com/omah_meubel/">https://www.instagram.com/omah_meubel/</a></p>	<p><a href="https://www.instagram.com/manggalafurniture/">https://www.instagram.com/manggalafurniture/</a></p>	<p><a href="https://www.instagram.com/kokka.furniture/">https://www.instagram.com/kokka.furniture/</a></p>	<p><a href="https://www.instagram.com/kimikido_id/">https://www.instagram.com/kimikido_id/</a></p>

Catatan: Tampilan toko online berdasarkan tangkapan layar aplikasi Instagram untuk Android yang diambil pada September 2019



(Halaman 2/2)

F	G	H	I	J
				
<p><a href="https://www.instagram.com/avamandirimebel/">https://www.instagram.com/avamandirimebel/</a></p>	<p><a href="https://www.instagram.com/budhi_jaya_furniture/">https://www.instagram.com/budhi_jaya_furniture/</a></p>	<p><a href="https://www.instagram.com/dafafurniture_/">https://www.instagram.com/dafafurniture_/</a></p>	<p><a href="https://www.instagram.com/ifurnholic_catalog/">https://www.instagram.com/ifurnholic_catalog/</a></p>	<p><a href="https://www.instagram.com/indostorefurniture/">https://www.instagram.com/indostorefurniture/</a></p>

Catatan: Tampilan toko online berdasarkan tangkapan layar aplikasi Instagram untuk Android yang diambil pada September 2019

## II. Profil Partisipan Studi Pendahuluan

<i>Partisipan (1)</i>	<i>Partisipan (2)</i>	<i>Partisipan (3)</i>	<i>Partisipan (4)</i>	<i>Partisipan (5)</i>
<p>Jenis kelamin:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Perempuan</li> </ul> <p>Usia:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 26 tahun</li> </ul> <p>Pekerjaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Karyawan swasta (bidang perbankan)</li> </ul> <p>Pendidikan terakhir:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sarjana</li> </ul>	<p>Jenis kelamin:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Laki-laki</li> </ul> <p>Usia:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 26 tahun</li> </ul> <p>Pekerjaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wiraswasta (bidang arsitektur)</li> </ul> <p>Pendidikan terakhir:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sarjana</li> </ul>	<p>Jenis kelamin:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Perempuan</li> </ul> <p>Usia:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 25 tahun</li> </ul> <p>Pekerjaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mahasiswa S2 Manajemen</li> </ul> <p>Pendidikan terakhir:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sarjana</li> </ul>	<p>Jenis kelamin:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Perempuan</li> </ul> <p>Usia:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 27 tahun</li> </ul> <p>Pekerjaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Karyawan swasta (bidang keuangan)</li> </ul> <p>Pendidikan terakhir:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sarjana</li> </ul>	<p>Jenis kelamin:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Perempuan</li> </ul> <p>Usia:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 27 tahun</li> </ul> <p>Pekerjaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Karyawan swasta (bidang manufaktur)</li> </ul> <p>Pendidikan terakhir:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sarjana</li> </ul>
<i>Partisipan (6)</i>	<i>Partisipan (7)</i>	<i>Partisipan (8)</i>	<i>Partisipan (9)</i>	<i>Partisipan (10)</i>
<p>Jenis kelamin:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Laki-laki</li> </ul> <p>Usia:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 23 tahun</li> </ul> <p>Pekerjaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wiraswasta (bidang kuliner)</li> </ul> <p>Pendidikan terakhir:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Magister</li> </ul>	<p>Jenis kelamin:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Perempuan</li> </ul> <p>Usia:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 26 tahun</li> </ul> <p>Pekerjaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Karyawan swasta (bidang perhotelan)</li> </ul> <p>Pendidikan terakhir:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sarjana</li> </ul>	<p>Jenis kelamin:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Laki-laki</li> </ul> <p>Usia:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 30 tahun</li> </ul> <p>Pekerjaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Karyawan swasta (bidang jasa kreatif)</li> </ul> <p>Pendidikan terakhir:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sarjana</li> </ul>	<p>Jenis kelamin:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Perempuan</li> </ul> <p>Usia:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 25 tahun</li> </ul> <p>Pekerjaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dokter gigi</li> </ul> <p>Pendidikan terakhir:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sarjana</li> </ul>	<p>Jenis kelamin:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Laki-laki</li> </ul> <p>Usia:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 28 tahun</li> </ul> <p>Pekerjaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wiraswasta (bidang digital)</li> </ul> <p>Pendidikan terakhir:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Magister</li> </ul>





#### IV. Rangkuman Hasil Studi (Skor dan urutan peringkat)

Toko	Partisipan										Skor Total	Peringkat		
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)				
<b>A</b>	santaifurniture	10	9	5	5	3	6	2	8	8	6	62	5	<i>Model A</i>
<b>B</b>	omah_meubel	3	4	1	1	2	5	5	2	2	1	26	8	
<b>C</b>	manggalafurniture	7	10	10	8	10	10	6	9	7	10	<b>87</b>	<b>1</b>	
<b>D</b>	kokka.furniture	6	7	9	7	7	9	7	7	9	8	76	3	
<b>E</b>	kimikido_id	9	6	7	9	6	7	10	6	6	9	75	4	
<b>F</b>	avamandirimebel	2	3	2	2	1	4	1	3	4	3	25	9	<i>Model B</i>
<b>G</b>	budhi_jaya_furniture	5	5	6	4	5	3	4	5	5	5	47	7	
<b>H</b>	dafafurniture_	1	2	3	3	4	1	3	1	3	2	<b>23</b>	<b>10</b>	
<b>I</b>	ifurnholic_catalog	8	8	8	10	9	2	9	10	10	7	81	2	
<b>J</b>	indostorefurniture	4	1	4	6	8	8	8	4	1	4	48	6	

#### Catatan:

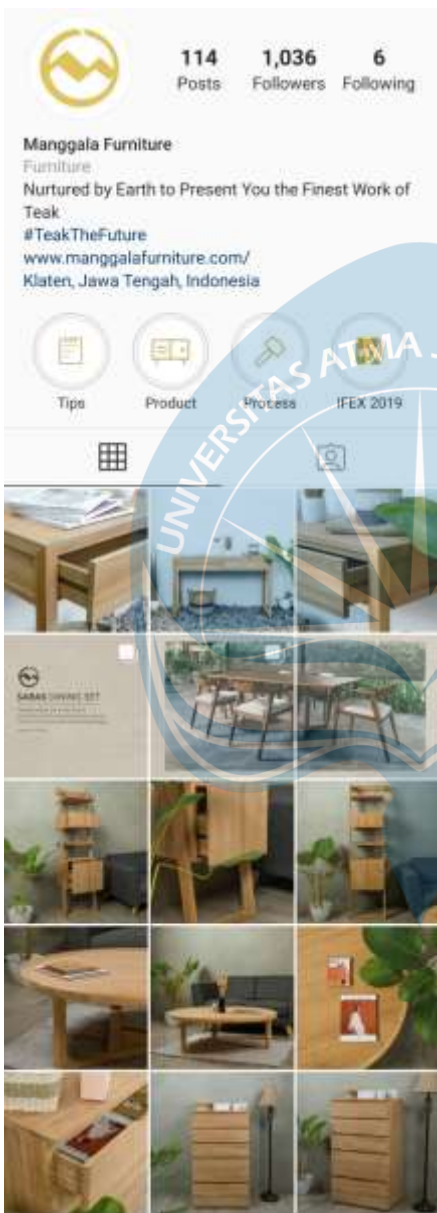
- Tampilan toko online yang dievaluasi dalam studi pendahuluan hanya berdasarkan unggahan sampai pada bulan Oktober 2019
- Partisipan diminta untuk mengevaluasi tampilan dan memberikan urutan skor untuk 10 toko online




I. Instrumen A : Tampilan Toko Online

**Toko Online A : manggalafurniture**

<https://www.instagram.com/manggalafurniture/>





## II. Instrumen A : Kuesioner Penelitian

Terima kasih atas kesediaan Anda untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Kuesioner ini dibuat dalam rangka menyelesaikan penelitian mengenai pengaruh presentasi produk di online store. Sebelum Anda mulai mengisi kuesioner ini, Anda diminta untuk terlebih dahulu browsing di online store *@manggalafurniture* di Instagram. Anda dapat mengaksesnya dengan scan barcode berikut.



<b>Nama Anda</b>	(Boleh dikosongkan)
<b>Jenis Kelamin</b>	<input type="checkbox"/> Laki-laki <input type="checkbox"/> Perempuan
<b>Usia Anda</b>	
<b>Pendidikan Terakhir</b>	<input type="checkbox"/> Setara SMA <input type="checkbox"/> Diploma <input type="checkbox"/> Sarjana                      Lainnya: _____
<b>Pekerjaan Anda</b>	<input type="checkbox"/> Wiraswasta <input type="checkbox"/> Pegawai Swasta <input type="checkbox"/> PNS / TNI / POLRI <input type="checkbox"/> Mahasiswa/ Freshgraduate <input type="checkbox"/> Lainnya: _____
<b>Apakah Anda mengikuti akun online shop di Instagram?</b>	<input type="checkbox"/> Ya <input type="checkbox"/> Tidak
<b>Apakah Anda sebelumnya pernah membeli produk dari online shop di Instagram?</b>	<input type="checkbox"/> Belum Pernah <input type="checkbox"/> 1 kali <input type="checkbox"/> 2 kali <input type="checkbox"/> ≥ 3 kali

1. Berikan penilaian Anda (skala 1-5) mengenai suasana yang muncul dari presentasi toko *@manggalafurniture* di Instagram

ATM1	a.	Tidak menarik	1	2	3	4	5	Menarik
ATM2	b.	Kusam	1	2	3	4	5	Cerah
ATM3	c.	Kelam	1	2	3	4	5	Hidup
ATM4	d.	Membosankan	1	2	3	4	5	Memikat

2. Berikan penilaian Anda (skala 1-5) mengenai suasana emosional yang Anda rasakan dari toko *@manggalafurniture* di Instagram

MOD1	a.	Sedih	1	2	3	4	5	Gembira
MOD2	b.	Duka	1	2	3	4	5	Suka
MOD3	c.	Kesal	1	2	3	4	5	Nyaman
MOD4	d.	Kecewa	1	2	3	4	5	Puas

## 3. Berikan pilihan jawaban yang mewakili pendapat Anda dari setiap pernyataan

	<b>Pernyataan</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
ATT1	a. Saya merasa presentasi produk dari toko online @manggalafurniture nyaman untuk saya					
ATT2	b. Saya menyukai presentasi produk @manggalafurniture					
ATT3	c. Saya suka menghabiskan waktu untuk browsing di toko online sejenis @manggalafurniture					
ATT4	d. Saya berpikir bahwa pembelian di toko online @manggalafurniture menyenangkan					
ATT5	e. Saya berpikir bahwa pembelian di toko online @manggalafurniture adalah gagasan yang baik					
ATT6	f. Saya senang membagikan halaman toko online @manggalafurniture dengan orang lain					
ATT7	g. Saya bersedia melakukan pembelian dari toko online @manggalafurniture					

\*STS : Sangat Tidak Setuju - TS : Tidak Setuju - N : Netral - S: Setuju - SS : Sangat Setuju

## 4. Berikan pilihan jawaban yang mewakili pendapat Anda dari setiap pernyataan


	<b>Pernyataan</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
INT1	a. Jika membutuhkan produknya, saya bermaksud membeli di @manggalafurniture dalam waktu dekat					
INT2	b. Jika membutuhkan produknya, saya sangat mungkin membeli di @manggalafurniture dalam waktu dekat					
INT3	c. Jika membutuhkan produknya, saya berencana membelinya di @manggalafurniture dalam waktu dekat					
INT4	d. Jika membutuhkan produknya, saya mempertimbangkan untuk membeli di @manggalafurniture dalam waktu dekat					

\*STS : Sangat Tidak Setuju - TS : Tidak Setuju - N : Netral - S: Setuju - SS : Sangat Setuju

### III. Instrumen B : Tampilan Toko Online

**Toko Online B : dafafurniture\_**


[https://www.instagram.com/dafafurniture\\_/](https://www.instagram.com/dafafurniture_/)



**1,915** Posts   **10.2K** Followers   **7,280** Following

Owner: Roizal Aziz  
Furniture Store  
Real Account  
(Roizal Aziz)  
Call/WA: 082243571104  
ID Line: dafafurniture... more  
See Translation  
www.dafafurniture.com/  
JL Taman Siswa RT 02 RW 02 Pekalongan Batealit,

sofa ruang b... sofa full ukir... new kursi m... new sofa ta...



**77 likes**  
dafafurniture\_ Set ruang keluarga classic gold 🏡👍  
Tertarik ??? Jangan lupa, langsung calling calling ya 🙏🙏

Real Picture By : dafafurniture  
info & pemesanan bisa langsung hubungi contact person kami  
Kami juga menerima pemesanan Custom Desain, sesuai dengan yang anda inginkan. Segera hubungi kami untuk informasi lebih lanjut.

WA: 082243571104

**115 likes**  
dafafurniture\_ Set ruang makan classic gold 🏡👍  
Tertarik ??? Jangan lupa, langsung calling calling aja ya 🙏🙏

Real Picture By : dafafurniture  
info & pemesanan bisa langsung hubungi contact person kami  
Kami juga menerima pemesanan Custom Desain, sesuai dengan yang anda inginkan. Segera hubungi kami untuk informasi lebih lanjut.

Call / WA: 082243571104



#### IV. Instrumen B : Kuesioner Penelitian

Terima kasih atas kesediaan Anda untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Kuesioner ini dibuat dalam rangka menyelesaikan penelitian mengenai pengaruh presentasi produk di online store. Sebelum Anda mulai mengisi kuesioner ini, Anda diminta untuk terlebih dahulu browsing di online store *@dafafurniture\_* di Instagram. Anda dapat mengaksesnya dengan scan barcode berikut.



<b>Nama Anda</b>	(Boleh dikosongkan)
<b>Jenis Kelamin</b>	<input type="checkbox"/> Laki-laki <input type="checkbox"/> Perempuan
<b>Usia Anda</b>	
<b>Pendidikan Terakhir</b>	<input type="checkbox"/> Setara SMA <input type="checkbox"/> Diploma <input type="checkbox"/> Sarjana      Lainnya: _____
<b>Pekerjaan Anda</b>	<input type="checkbox"/> Wiraswasta <input type="checkbox"/> Pegawai Swasta <input type="checkbox"/> PNS / TNI / POLRI <input type="checkbox"/> Mahasiswa/ Freshgraduate <input type="checkbox"/> Lainnya: _____
<b>Apakah Anda mengikuti akun online shop di Instagram?</b>	<input type="checkbox"/> Ya <input type="checkbox"/> Tidak
<b>Apakah Anda sebelumnya pernah membeli produk dari online shop di Instagram?</b>	<input type="checkbox"/> Belum Pernah <input type="checkbox"/> 1 kali <input type="checkbox"/> 2 kali <input type="checkbox"/> $\geq$ 3 kali

1. Berikan penilaian Anda (skala 1-5) mengenai suasana yang muncul dari presentasi toko *@dafafurniture\_* di Instagram

ATM1	a.	Tidak menarik	1	2	3	4	5	Menarik
ATM2	b.	Kusam	1	2	3	4	5	Cerah
ATM3	c.	Kelam	1	2	3	4	5	Hidup
ATM4	d.	Membosankan	1	2	3	4	5	Memikat

2. Berikan penilaian Anda (skala 1-5) mengenai suasana emosional yang Anda rasakan dari toko *@dafafurniture\_* di Instagram

MOD1	a.	Sedih	1	2	3	4	5	Gembira
MOD2	b.	Duka	1	2	3	4	5	Suka
MOD3	c.	Kesal	1	2	3	4	5	Nyaman
MOD4	d.	Kecewa	1	2	3	4	5	Puas



## 3. Berikan pilihan jawaban yang mewakili pendapat Anda dari setiap pernyataan

	<b>Pernyataan</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
ATT1	a. Saya merasa presentasi produk dari toko online @dafafurniture_ nyaman untuk saya					
ATT2	b. Saya menyukai presentasi produk @dafafurniture_					
ATT3	c. Saya suka menghabiskan waktu untuk browsing di toko online sejenis @dafafurniture_					
ATT4	d. Saya berpikir bahwa pembelian di toko online @dafafurniture_ menyenangkan					
ATT5	e. Saya berpikir bahwa pembelian di toko online @dafafurniture_ adalah gagasan yang baik					
ATT6	f. Saya senang membagikan halaman toko online @dafafurniture_ dengan orang lain					
ATT7	g. Saya bersedia melakukan pembelian dari toko online @dafafurniture_					

\*STS : Sangat Tidak Setuju - TS : Tidak Setuju - N : Netral - S: Setuju - SS : Sangat Setuju

## 4. Berikan pilihan jawaban yang mewakili pendapat Anda dari setiap pernyataan

	<b>Pernyataan</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
INT1	a. Jika membutuhkan produknya, saya bermaksud membeli di @dafafurniture_ dalam waktu dekat					
INT2	b. Jika membutuhkan produknya, saya sangat mungkin membeli di @dafafurniture_ dalam waktu dekat					
INT3	c. Jika membutuhkan produknya, saya berencana membelinya di @dafafurniture_ dalam waktu dekat					
INT4	d. Jika membutuhkan produknya, saya mempertimbangkan untuk membeli di @dafafurniture_ dalam waktu dekat					

\*STS : Sangat Tidak Setuju - TS : Tidak Setuju - N : Netral - S: Setuju - SS : Sangat Setuju



### I. Data Kuesioner A

No	Atmosphere					Mood					Sikap terhadap toko online							Niat beli					
	ATM1	ATM2	ATM3	ATM4	ATM	MOD1	MOD2	MOD3	MOD4	MOD	ATT1	ATT2	ATT3	ATT4	ATT5	ATT6	ATT7	ATT	INT1	INT2	INT3	INT4	ATT
1	5	4	5	4	4,5	4	5	5	5	4,75	5	5	3	5	4	3	4	4,14	4	4	4	4	4
2	5	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3,43	4	3	2	3	3
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3,14	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	4,5	4	4	5	4	4,25	5	4	3	4	4	3	4	3,86	3	4	4	4	3,75
5	4	3	4	4	3,75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	5	5	5	4	4,75	4	5	5	4	4,5	5	5	5	4	5	5	5	4,86	5	5	4	5	4,75
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4,86	4	3	4	4	3,75
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	5	5	5	4	4,75	3	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4,29	3	4	4	4	3,75
10	3	4	4	3	3,5	3	3	4	3	3,25	4	4	3	3	3	2	3	3,14	3	2	3	3	2,75
11	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3,5	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2
12	4	5	4	4	4,25	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3,57	4	4	4	4	4
13	4	4	4	3	3,75	4	3	4	3	3,5	4	3	3	4	3	3	4	3,43	3	4	3	4	3,5
14	4	4	4	3	3,75	3	4	5	3	3,75	4	4	3	4	3	2	2	3,14	2	2	2	2	2
15	3	4	4	3	3,5	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2,43	2	2	2	2	2
16	4	3	3	2	3	4	4	5	4	4,25	4	4	3	4	4	4	4	3,86	3	4	3	3	3,25
17	5	4	2	2	3,25	5	1	1	1	2	5	5	5	4	4	3	3	4,14	3	3	4	4	3,5
18	5	5	5	4	4,75	4	4	5	4	4,25	5	5	3	4	4	4	4	4,14	2	2	2	3	2,25
19	5	5	3	4	4,25	3	5	4	5	4,25	4	4	5	5	5	5	3	4,43	3	4	2	5	3,5
20	4	4	5	5	4,5	4	5	5	5	4,75	4	3	2	3	4	5	5	3,71	4	3	4	4	3,75
21	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3,5	4	4	3	2	2	3	3	3	2	2	2	4	2,5
22	4	3	4	3	3,5	3	4	4	4	3,75	4	4	4	4	4	5	5	4,29	3	3	4	5	3,75
23	4	4	4	5	4,25	3	4	5	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3,43	3	3	3	4	3,25
24	4	5	5	4	4,5	3	4	4	5	4	4	4	5	3	3	3	3	3,57	4	3	3	4	3,5
25	4	5	5	4	4,5	4	5	5	4	4,5	4	4	3	4	4	4	4	3,86	4	4	4	4	4

(cont.)

No	Atmosphere					Mood					Sikap terhadap toko online							Niat beli					
	ATM1	ATM2	ATM3	ATM4	ATM	MOD1	MOD2	MOD3	MOD4	MOD	ATT1	ATT2	ATT3	ATT4	ATT5	ATT6	ATT7	ATT	INT1	INT2	INT3	INT4	ATT
26	5	4	5	5	4,75	4	5	4	5	4,5	5	4	4	3	4	3	3	3,71	4	4	4	4	4
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4,86	4	3	4	4	3,75
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
29	5	5	5	4	4,75	3	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4,29	3	4	4	4	3,75
30	3	4	4	3	3,5	3	3	4	3	3,25	4	4	3	3	3	2	3	3,14	3	2	3	3	2,75
31	4	3	3	2	3	4	4	5	4	4,25	4	4	3	4	4	4	4	3,86	3	4	3	3	3,25
32	5	4	2	2	3,25	5	1	1	1	2	5	5	5	4	4	3	3	4,14	3	3	4	4	3,5
33	5	5	5	4	4,75	4	4	5	4	4,25	5	5	3	4	4	4	4	4,14	2	2	2	3	2,25
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3,14	4	4	4	4	4
35	5	5	4	4	4,5	4	4	5	4	4,25	5	4	3	4	4	3	4	3,86	3	4	4	4	3,75
36	4	3	4	4	3,75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3,5	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2
38	4	5	4	4	4,25	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3,57	4	4	4	4	4
39	4	4	4	3	3,75	4	3	4	3	3,5	4	3	3	4	3	3	4	3,43	3	4	3	4	3,5
40	5	4	4	5	4,5	4	5	4	4	4,25	5	5	3	4	4	4	4	4,14	4	4	4	4	4
41	5	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3,43	4	3	2	3	3
42	4	3	3	2	3	4	4	5	4	4,25	4	4	3	4	4	4	4	3,86	3	4	3	3	3,25
43	5	4	2	2	3,25	5	1	1	1	2	5	5	5	4	4	3	3	4,14	3	3	4	4	3,5
44	5	5	5	4	4,75	4	4	5	4	4,25	5	5	3	4	4	4	4	4,14	2	2	2	3	2,25
45	5	5	3	4	4,25	3	5	4	5	4,25	4	4	5	5	5	5	3	4,43	3	4	2	5	3,5
46	4	4	5	5	4,5	4	5	5	5	4,75	4	3	2	3	4	5	5	3,71	4	3	4	4	3,75
47	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3,5	4	4	3	2	2	3	3	3	2	2	2	4	2,5
48	4	3	3	3	3,25	3	4	4	4	3,75	4	4	4	4	4	5	5	4,29	3	3	4	5	3,75
49	4	4	4	5	4,25	3	4	5	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3,43	3	3	3	4	3,25
50	4	5	5	4	4,5	3	4	4	5	4	4	4	5	3	3	3	3	3,57	4	3	3	4	3,5

(cont.)

No	Atmosphere					Mood					Sikap terhadap toko online							Niat beli					
	ATM1	ATM2	ATM3	ATM4	ATM	MOD1	MOD2	MOD3	MOD4	MOD	ATT1	ATT2	ATT3	ATT4	ATT5	ATT6	ATT7	ATT	INT1	INT2	INT3	INT4	ATT
51	4	5	5	4	4,5	4	5	5	4	4,5	4	4	3	4	4	4	4	3,86	4	4	4	4	4
52	5	4	5	5	4,75	4	5	4	5	4,5	5	4	4	3	4	3	3	3,71	4	4	4	4	4
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4,86	4	3	4	4	3,75
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
55	5	5	5	4	4,75	3	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4,29	3	4	4	4	3,75
56	3	4	4	3	3,5	3	3	4	3	3,25	4	4	3	3	3	2	3	3,14	3	2	3	3	2,75
57	4	3	3	2	3	4	4	5	4	4,25	4	4	3	4	4	4	4	3,86	3	4	3	3	3,25
58	5	4	2	2	3,25	5	1	1	1	2	5	5	5	4	4	3	3	4,14	3	3	4	4	3,5
59	5	5	5	4	4,75	4	4	5	4	4,25	5	5	3	4	4	4	4	4,14	2	2	2	3	2,25
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3,14	4	4	4	4	4
61	5	5	4	4	4,5	4	4	5	4	4,25	5	4	3	4	4	3	4	3,86	3	4	4	4	3,75
62	4	3	4	4	3,75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3,43	3	4	3	4	3,5
64	5	4	5	5	4,75	5	4	5	5	4,75	5	5	4	3	4	5	4	4,29	4	4	5	5	4,5
65	5	4	5	5	4,75	3	5	5	5	4,5	5	5	4	5	5	3	3	4,29	2	2	2	2	2
66	5	5	5	4	4,75	4	5	5	5	4,75	5	5	4	5	5	5	4	4,71	5	5	5	4	4,75
67	4	3	4	3	3,5	3	4	4	4	3,75	4	4	4	4	4	5	5	4,29	3	3	4	5	3,75
68	4	4	4	5	4,25	3	4	5	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3,43	3	3	3	4	3,25
69	4	5	5	4	4,5	3	4	4	5	4	4	4	5	3	3	3	3	3,57	4	3	3	4	3,5
70	4	3	3	4	3,5	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	4	3,29	4	4	4	4	4
71	4	4	4	3	3,75	4	5	4	4	4,25	4	3	4	4	4	3	4	3,71	3	4	4	5	4
72	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3,5	4	4	3	4	4	4	3	3,71	3	3	3	3	3
73	4	3	3	3	3,25	4	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3,43	4	4	3	3	3,5
74	4	5	4	5	4,5	4	4	5	5	4,5	4	4	5	4	4	4	4	4,14	4	4	4	4	4
75	5	5	5	4	4,75	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3,57	3	3	4	4	3,5

(cont.)

No	Atmosphere					Mood					Sikap terhadap toko online							Niat beli					
	ATM1	ATM2	ATM3	ATM4	ATM	MOD1	MOD2	MOD3	MOD4	MOD	ATT1	ATT2	ATT3	ATT4	ATT5	ATT6	ATT7	ATT	INT1	INT2	INT3	INT4	ATT
76	5	4	4	5	4,5	3	5	5	4	4,25	5	5	5	4	4	5	5	4,71	4	4	5	5	4,5
77	5	4	5	5	4,75	4	5	5	5	4,75	5	5	4	4	5	4	4	4,43	4	4	4	4	4
78	5	5	4	4	4,5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4,25
79	5	4	4	4	4,25	4	4	5	4	4,25	4	4	3	4	4	3	4	3,71	3	4	3	4	3,5
80	5	4	4	5	4,5	4	5	5	5	4,75	5	5	5	4	4	5	5	4,71	4	5	5	5	4,75
81	3	4	4	3	3,5	4	4	4	3	3,75	3	4	3	3	3	3	3	3,14	2	2	2	2	2
82	4	5	4	5	4,5	4	5	5	5	4,75	4	5	3	4	5	4	4	4,14	5	4	4	4	4,25
83	5	3	4	5	4,25	4	5	5	5	4,75	4	5	3	3	3	4	4	3,71	4	3	4	4	3,75
84	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4,5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
85	4	3	3	3	3,25	3	3	4	3	3,25	3	3	3	3	4	3	3	3,14	2	3	3	3	2,75
86	4	5	4	5	4,5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	3	3	3,57	3	3	3	3	3
87	5	5	5	4	4,75	4	5	5	4	4,5	4	4	2	3	3	3	3	3,14	3	3	3	4	3,25
88	4	3	2	4	3,25	3	2	4	3	3	4	3	2	3	4	3	4	3,29	3	3	3	4	3,25
89	4	5	4	5	4,5	4	5	5	5	4,75	4	5	4	4	5	4	4	4,29	5	3	4	4	4
90	5	4	5	5	4,75	4	3	5	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3,57	4	3	4	3	3,5
91	4	3	5	3	3,75	4	4	5	4	4,25	4	4	3	3	3	4	4	3,57	4	3	4	4	3,75
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3,86	4	4	4	4	4
93	3	2	4	3	3	4	4	4	3	3,75	4	4	3	3	4	4	3	3,57	3	3	3	4	3,25
94	4	5	4	4	4,25	4	4	4	5	4,25	5	5	4	4	4	3	4	4,14	4	4	4	4	4
95	3	4	4	3	3,5	4	4	4	3	3,75	4	4	2	3	4	3	3	3,29	3	2	3	3	2,75
96	4	5	4	4	4,25	4	4	5	4	4,25	5	5	5	5	4	4	4	4,57	4	4	4	4	4
97	4	4	3	4	3,75	4	4	3	4	3,75	4	4	3	4	5	5	4	4,14	4	5	5	4	4,5
98	5	4	4	4	4,25	4	3	5	4	4	4	4	2	3	4	5	5	3,86	5	4	4	5	4,5
99	5	3	4	5	4,25	4	5	5	5	4,75	4	5	3	3	3	4	4	3,71	4	3	4	4	3,75
100	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4,5	3	3	4	4	3	3	3	3,29	3	4	4	3	3,5

## II. Data Kuesioner B

No	Atmosphere					Mood					Sikap terhadap toko online							Niat beli					
	ATM1	ATM2	ATM3	ATM4	ATM	MOD1	MOD2	MOD3	MOD4	MOD	ATT1	ATT2	ATT3	ATT4	ATT5	ATT6	ATT7	ATT	INT1	INT2	INT3	INT4	ATT
1	2	2	3	2	2,25	3	3	2	2	2,5	2	2	2	3	3	2	2	2,286	2	2	2	2	2
2	2	2	2	1	1,75	3	3	2	2	2,5	2	1	1	1	1	1	1	1,143	1	1	1	1	1
3	2	4	3	2	2,75	2	3	2	2	2,25	1	1	1	2	4	2	3	2	4	3	3	3	3,25
4	3	4	2	2	2,75	3	4	3	5	3,75	4	4	2	2	2	2	1	2,429	2	3	2	2	2,25
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4,75	5	5	5	5	5	4	3	4,571	3	4	4	4	3,75
6	2	3	3	2	2,5	3	3	3	2	2,75	3	2	2	2	3	2	2	2,286	3	3	3	3	3
7	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1,5	1	1	3	1	1	1	2	1,429	2	2	2	2	2
8	5	4	4	4	4,25	3	4	3	4	3,5	3	4	4	4	3	3	3	3,429	3	4	2	4	3,25
9	2	2	2	1	1,75	2	2	1	2	1,75	1	2	2	1	1	1	2	1,429	2	2	2	2	2
10	2	3	2	2	2,25	3	3	2	3	2,75	2	4	2	2	4	2	2	2,571	2	2	2	2	2
11	2	3	3	3	2,75	3	3	2	3	2,75	4	3	4	3	3	3	3	3,286	3	3	3	3	3
12	2	2	2	1	1,75	3	3	1	3	2,5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
13	2	4	3	2	2,75	4	3	4	4	3,75	2	2	2	3	3	2	3	2,429	3	2	3	4	3
14	2	3	3	2	2,5	3	3	3	3	3	1	2	1	1	1	1	1	1,143	2	1	1	1	1,25
15	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3,75	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2,25
16	3	2	2	2	2,25	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2,571	2	2	2	2	2
17	4	3	3	3	3,25	2	2	2	2	2	4	4	3	3	4	3	3	3,429	3	3	3	3	3
18	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2,75	4	3	4	3	3	3	3	3,286	4	4	3	4	3,75
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4,286	4	4	5	5	4,5
20	4	3	4	4	3,75	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3,429	3	3	4	3	3,25
21	4	5	4	4	4,25	4	4	5	4	4,25	4	5	2	3	3	2	3	3,143	4	4	4	5	4,25
22	3	3	2	2	2,5	3	3	3	3	3	3	2	1	2	3	1	1	1,857	1	2	2	1	1,5
23	3	4	4	2	3,25	4	3	2	4	3,25	4	2	2	4	4	2	3	3	4	4	2	3	3,25
24	3	3	3	2	2,75	3	4	3	4	3,5	3	4	3	5	4	2	4	3,571	4	4	5	3	4
25	3	4	4	3	3,5	3	3	4	3	3,25	4	3	3	3	4	3	3	3,286	3	4	3	3	3,25

(cont.)

No	Atmosphere					Mood					Sikap terhadap toko online							Niat beli					
	ATM1	ATM2	ATM3	ATM4	ATM	MOD1	MOD2	MOD3	MOD4	MOD	ATT1	ATT2	ATT3	ATT4	ATT5	ATT6	ATT7	ATT	INT1	INT2	INT3	INT4	ATT
26	2	2	3	2	2,25	2	3	2	2	2,25	2	2	2	3	3	2	2	2,286	2	2	2	2	2
27	2	2	2	1	1,75	3	3	2	2	2,5	2	1	1	1	1	1	1	1,143	1	1	1	1	1
28	2	2	2	1	1,75	2	2	1	2	1,75	1	2	2	1	1	1	2	1,429	2	2	2	2	2
29	2	2	3	2	2,25	2	3	2	2	2,25	2	2	2	3	2	2	3	2,286	3	2	1	1	1,75
30	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1,5	1	1	3	1	1	1	2	1,429	2	2	2	2	2
31	2	2	2	1	1,75	3	3	1	3	2,5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
32	3	2	2	3	2,5	2	3	3	1	2,25	2	3	2	3	3	2	3	2,571	2	2	3	2	2,25
33	2	3	3	3	2,75	3	3	2	3	2,75	4	3	4	3	3	3	3	3,286	3	3	3	3	3
34	1	2	2	2	1,75	2	2	3	1	2	1	1	3	3	2	1	2	1,857	2	2	1	1	1,5
35	2	3	3	2	2,5	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	1	2,286	2	2	2	2	2
36	2	3	3	2	2,5	3	2	3	2	2,5	3	2	2	2	3	2	2	2,286	3	3	3	3	3
37	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1,5	1	1	3	1	1	1	2	1,429	2	2	2	2	2
38	3	3	4	3	3,25	2	2	3	2	2,25	3	2	3	2	2	3	3	2,571	3	2	2	3	2,5
39	2	2	2	1	1,75	2	2	1	2	1,75	1	2	2	1	1	1	2	1,429	2	2	2	2	2
40	2	3	2	2	2,25	3	3	2	3	2,75	2	4	2	2	4	2	2	2,571	2	2	2	2	2
41	2	3	3	3	2,75	3	3	2	3	2,75	4	3	4	3	3	3	3	3,286	3	3	3	3	3
42	2	2	3	2	2,25	3	3	2	2	2,5	2	2	2	3	3	2	2	2,286	2	2	2	2	2
43	2	2	2	1	1,75	3	3	2	2	2,5	2	1	1	1	1	1	1	1,143	1	1	1	1	1
44	2	2	2	1	1,75	2	2	1	2	1,75	1	2	2	1	1	1	2	1,429	2	2	2	2	2
45	2	2	3	2	2,25	2	3	2	2	2,25	2	2	2	3	2	2	3	2,286	3	2	1	1	1,75
46	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1,5	1	1	3	1	1	1	2	1,429	2	2	2	2	2
47	2	2	2	1	1,75	3	3	1	3	2,5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
48	5	4	4	4	4,25	3	4	3	4	3,5	3	4	4	4	3	3	3	3,429	3	4	2	4	3,25
49	2	2	2	1	1,75	2	2	1	2	1,75	1	2	2	1	1	1	2	1,429	2	2	2	2	2
50	2	3	2	2	2,25	3	3	2	3	2,75	2	4	2	2	4	2	2	2,571	2	2	2	2	2



(cont.)

No	Atmosphere					Mood					Sikap terhadap toko online							Niat beli					
	ATM1	ATM2	ATM3	ATM4	ATM	MOD1	MOD2	MOD3	MOD4	MOD	ATT1	ATT2	ATT3	ATT4	ATT5	ATT6	ATT7	ATT	INT1	INT2	INT3	INT4	ATT
51	2	3	3	3	2,75	3	3	2	3	2,75	4	3	4	3	3	3	3	3,286	3	3	3	3	3
52	2	2	2	1	1,75	3	3	1	3	2,5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
53	2	4	3	2	2,75	4	3	4	4	3,75	2	2	2	3	3	2	3	2,429	3	2	3	4	3
54	2	3	3	2	2,5	3	3	3	3	3	1	2	1	1	1	1	1	1,143	2	1	1	1	1,25
55	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3,75	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2,25
56	3	2	2	2	2,25	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2,571	2	2	2	2	2
57	4	3	3	3	3,25	2	2	2	2	2	4	4	3	3	4	3	3	3,429	3	3	3	3	3
58	2	2	2	1	1,75	3	3	2	2	2,5	2	1	1	1	1	1	1	1,143	1	1	1	1	1
59	2	4	3	2	2,75	2	3	2	2	2,25	1	1	1	2	4	2	3	2	4	3	3	3	3,25
60	1	2	2	1	1,5	2	2	1	1	1,5	1	1	2	2	1	3	1	1,571	1	1	1	1	1
61	2	3	2	2	2,25	2	2	1	2	1,75	2	1	2	2	1	1	2	1,571	2	3	1	2	2
62	3	2	2	1	2	3	3	3	1	2,5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
63	2	2	2	1	1,75	2	2	1	2	1,75	1	2	2	1	1	1	2	1,429	2	2	2	2	2
64	2	3	2	2	2,25	3	3	2	3	2,75	2	4	2	2	4	2	2	2,571	2	2	2	2	2
65	2	3	3	3	2,75	3	3	2	3	2,75	4	3	4	3	3	3	3	3,286	3	3	3	3	3
66	2	2	2	1	1,75	3	3	1	3	2,5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
67	2	4	3	2	2,75	4	3	4	4	3,75	2	2	2	3	3	2	3	2,429	3	2	3	4	3
68	2	3	3	2	2,5	3	3	3	3	3	1	2	1	1	1	1	1	1,143	2	1	1	1	1,25
69	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3,75	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2,25
70	2	3	3	2	2,5	2	3	2	2	2,25	1	1	1	2	4	2	3	2	4	3	3	3	3,25
71	3	4	2	2	2,75	3	4	3	5	3,75	4	4	2	2	2	2	1	2,429	2	3	2	2	2,25
72	3	4	4	3	3,5	3	3	3	4	3,25	4	2	2	4	4	2	3	3	4	4	2	3	3,25
73	3	3	3	2	2,75	3	4	3	4	3,5	3	4	3	5	4	2	4	3,571	4	4	5	3	4
74	3	4	4	3	3,5	3	3	4	3	3,25	4	3	3	3	4	3	3	3,286	3	4	3	3	3,25
75	2	3	3	2	2,5	3	3	3	3	3	1	2	1	1	1	1	1	1,143	2	1	1	1	1,25





## **LAMPIRAN D**

**Hasil Olah Data Deskriptif**

### I. Data Responden Kuesioner A

Demografi	Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
<b>Jenis Kelamin</b>			
Laki-laki	41	41	41
Perempuan	59	59	100
<b>Usia Responden</b>			
18-24 tahun	56	56	56
25-37 tahun	44	44	100
<b>Pendidikan Terakhir</b>			
Setara SMA/SMK/STM	33	33	33
Diploma	3	3	36
Sarjana	60	60	96
Magister	4	4	100
<b>Pekerjaan</b>			
Mahasiswa / Freshgraduate	45	45	45
Pegawai Swasta	33	33	78
Wiraswasta	19	19	97
Lain-lain	3	3	100
<b>Mengikuti akun toko online</b>			
Ya	87	87	87
Tidak	13	13	100
<b>Pernah membeli produk toko online di Instagram</b>			
Belum Pernah	16	16	16
1 kali	20	20	36
2 kali	12	12	48
≥ 3 kali	52	52	100

N = 100

## II. Data Responden Kuesioner B

Demografi	Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
<b>Jenis Kelamin</b>			
Laki-laki	42	42	42
Perempuan	58	58	100
<b>Usia Responden</b>			
18-24 tahun	51	51	51
25-37 tahun	49	49	100
<b>Pendidikan Terakhir</b>			
Setara SMA/SMK/STM	27	27	27
Diploma	4	4	31
Sarjana	63	63	94
Magister	6	6	100
<b>Pekerjaan</b>			
Mahasiswa / Freshgraduate	40	40	40
Pegawai Swasta	34	34	67
Wiraswasta	22	22	41
Lain-lain	4	4	100
<b>Mengikuti akun toko online</b>			
Ya	89	89	89
Tidak	11	11	100
<b>Pernah membeli produk toko online di Instagram</b>			
Belum Pernah	16	16	16
1 kali	25	25	41
2 kali	15	15	56
≥ 3 kali	44	44	100

N = 100



## I. Uji Validitas Pertama Instrumen A

### Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

[Atmosphere A]

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

#### Inter-Item Correlation Matrix

	Atmosfer 1	Atmosfer 2	Atmosfer 3	Atmosfer 4
Atmosfer 1	1.000	.428	.241	.397
Atmosfer 2	.428	1.000	.500	.432
Atmosfer 3	.241	.500	1.000	.610
Atmosfer 4	.397	.432	.610	1.000

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Atmosfer 1	12.19	4.196	.430	.248	.760
Atmosfer 2	12.38	3.511	.574	.354	.690
Atmosfer 3	12.46	3.261	.599	.448	.675
Atmosfer 4	12.62	3.006	.630	.441	.656

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.757	.755	4

**Reliability****Scale: ALL VARIABLES**

[Mood A]

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

**Inter-Item Correlation Matrix**

	Mood 1	Mood 2	Mood 3	Mood 4
Mood 1	1.000	.026	-.107	-.027
Mood 2	.026	1.000	.708	.815
Mood 3	-.107	.708	1.000	.704
Mood 4	-.027	.815	.704	1.000

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Mood 1	12.33	6.223	-.038	.033	.896
Mood 2	12.12	2.996	.798	.705	.490
Mood 3	11.82	3.523	.660	.561	.594
Mood 4	12.18	3.200	.772	.696	.516

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.736	.686	4



**Reliability****Scale: ALL VARIABLES****[Sikap terhadap toko online A]****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.847	.855	7

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Attitude 1	22.62	11.713	.609	.619	.828
Attitude 2	22.65	11.442	.576	.570	.830
Attitude 3	23.28	11.194	.423	.333	.858
Attitude 4	23.10	10.434	.718	.631	.808
Attitude 5	23.02	10.626	.730	.679	.808
Attitude 6	23.20	10.101	.663	.728	.817
Attitude 7	23.17	10.749	.594	.681	.828

**Reliability****Scale: ALL VARIABLES**

[Niat Beli A]

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.882	.882	4

**Inter-Item Correlation Matrix**

	Intention 1	Intention 2	Intention 3	Intention 4
Intention 1	1.000	.672	.723	.563
Intention 2	.672	1.000	.696	.608
Intention 3	.723	.696	1.000	.647
Intention 4	.563	.608	.647	1.000

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Intention 1	10.74	4.659	.749	.581	.847
Intention 2	10.75	4.553	.755	.572	.845
Intention 3	10.66	4.328	.800	.643	.827
Intention 4	10.36	5.122	.679	.471	.873

## II. Uji Validitas Kedua Instrumen A

### Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

[Atmosphere A]

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

#### Inter-Item Correlation Matrix

	Atmosfer 1	Atmosfer 2	Atmosfer 3	Atmosfer 4
Atmosfer 1	1.000	.428	.241	.397
Atmosfer 2	.428	1.000	.500	.432
Atmosfer 3	.241	.500	1.000	.610
Atmosfer 4	.397	.432	.610	1.000

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Atmosfer 1	12.19	4.196	.430	.248	.760
Atmosfer 2	12.38	3.511	.574	.354	.690
Atmosfer 3	12.46	3.261	.599	.448	.675
Atmosfer 4	12.62	3.006	.630	.441	.656

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.757	.755	4

**Reliability****Scale: ALL VARIABLES**

[Mood A]

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

**Inter-Item Correlation Matrix**

	Mood 2	Mood 3	Mood 4
Mood 2	1.000	.708	.815
Mood 3	.708	1.000	.704
Mood 4	.815	.704	1.000

**Item-Total Statistics****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.896	.896	3

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Mood 2	8.30	2.737	.825	.699	.826
Mood 3	8.00	3.111	.741	.550	.897
Mood 4	8.36	2.879	.824	.696	.828

**Reliability****Scale: ALL VARIABLES****[Sikap terhadap toko online A]****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.847	.855	7

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Attitude 1	22.62	11.713	.609	.619	.828
Attitude 2	22.65	11.442	.576	.570	.830
Attitude 3	23.28	11.194	.423	.333	.858
Attitude 4	23.10	10.434	.718	.631	.808
Attitude 5	23.02	10.626	.730	.679	.808
Attitude 6	23.20	10.101	.663	.728	.817
Attitude 7	23.17	10.749	.594	.681	.828

**Reliability****Scale: ALL VARIABLES**

[Niat beli A]

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

**Inter-Item Correlation Matrix**

	Intention 1	Intention 2	Intention 3	Intention 4
Intention 1	1.000	.672	.723	.563
Intention 2	.672	1.000	.696	.608
Intention 3	.723	.696	1.000	.647
Intention 4	.563	.608	.647	1.000

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Intention 1	10.74	4.659	.749	.581	.847
Intention 2	10.75	4.553	.755	.572	.845
Intention 3	10.66	4.328	.800	.643	.827
Intention 4	10.36	5.122	.679	.471	.873

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.882	.882	4

### III. Uji Validitas Pertama Instrumen B

#### Reliability

#### Scale: ALL VARIABLES

[Atmosphere B]

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

Inter-Item Correlation Matrix

	Atmosfer 1	Atmosfer 2	Atmosfer 3	Atmosfer 4
Atmosfer 1	1.000	.700	.758	.783
Atmosfer 2	.700	1.000	.848	.774
Atmosfer 3	.758	.848	1.000	.845
Atmosfer 4	.783	.774	.845	1.000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Atmosfer 1	8.21	8.814	.796	.649	.931
Atmosfer 2	7.84	8.762	.830	.732	.920
Atmosfer 3	7.96	8.887	.894	.814	.901
Atmosfer 4	8.48	8.373	.870	.767	.907

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.935	.936	4

**Reliability****Scale: ALL VARIABLES**

[Mood B]

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

**Inter-Item Correlation Matrix**

	Mood 1	Mood 2	Mood 3	Mood 4
Mood 1	1.000	.791	.734	.745
Mood 2	.791	1.000	.750	.810
Mood 3	.734	.750	1.000	.707
Mood 4	.745	.810	.707	1.000

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Mood 1	8.60	8.141	.824	.687	.884
Mood 2	8.41	7.840	.863	.755	.869
Mood 3	8.89	6.139	.786	.627	.898
Mood 4	8.63	6.478	.815	.695	.876

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.908	.925	4



**Reliability****Scale: ALL VARIABLES**

[Sikap terhadap toko online B]

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.929	.931	7

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Attitude 1	14.31	29.004	.819	.738	.913
Attitude 2	14.34	30.247	.764	.657	.919
Attitude 3	14.47	32.898	.626	.562	.931
Attitude 4	14.36	29.384	.869	.805	.908
Attitude 5	14.20	29.212	.791	.755	.917
Attitude 6	14.70	31.505	.834	.710	.913
Attitude 7	14.48	32.818	.747	.678	.921

**Reliability****Scale: ALL VARIABLES**

[Niat beli B]

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

**Inter-Item Correlation Matrix**

	Intention 1	Intention 2	Intention 3	Intention 4
Intention 1	1.000	.851	.768	.813
Intention 2	.851	1.000	.801	.830
Intention 3	.768	.801	1.000	.802
Intention 4	.813	.830	.802	1.000

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Intention 1	7.17	9.052	.867	.766	.927
Intention 2	7.25	8.674	.889	.798	.919
Intention 3	7.38	8.622	.840	.708	.934
Intention 4	7.27	8.138	.873	.763	.925

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.944	.945	4

#### IV. Uji Validitas Pertama Instrumen B

##### Reliability

##### Scale: ALL VARIABLES

[Atmosphere B]

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

Inter-Item Correlation Matrix

	Atmosfer 1	Atmosfer 2	Atmosfer 3	Atmosfer 4
Atmosfer 1	1.000	.700	.758	.783
Atmosfer 2	.700	1.000	.848	.774
Atmosfer 3	.758	.848	1.000	.845
Atmosfer 4	.783	.774	.845	1.000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Atmosfer 1	8.21	8.814	.796	.649	.931
Atmosfer 2	7.84	8.762	.830	.732	.920
Atmosfer 3	7.96	8.887	.894	.814	.901
Atmosfer 4	8.48	8.373	.870	.767	.907

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.935	.936	4

**Reliability****Scale: ALL VARIABLES**

[Mood B]

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

**Inter-Item Correlation Matrix**

	Mood 2	Mood 3	Mood 4
Mood 2	1.000	.750	.810
Mood 3	.750	1.000	.707
Mood 4	.810	.707	1.000

**Item-Total Statistics****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.884	.903	3

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Mood 2	5.50	4.616	.843	.719	.827
Mood 3	5.98	3.313	.761	.591	.868
Mood 4	5.72	3.557	.797	.679	.816

**Reliability****Scale: ALL VARIABLES****[Sikap terhadap toko online B]****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.929	.931	7

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Attitude 1	14.31	29.004	.819	.738	.913
Attitude 2	14.34	30.247	.764	.657	.919
Attitude 3	14.47	32.898	.626	.562	.931
Attitude 4	14.36	29.384	.869	.805	.908
Attitude 5	14.20	29.212	.791	.755	.917
Attitude 6	14.70	31.505	.834	.710	.913
Attitude 7	14.48	32.818	.747	.678	.921

**Reliability****Scale: ALL VARIABLES**

[Niat beli B]

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

**Inter-Item Correlation Matrix**

	Intention 1	Intention 2	Intention 3	Intention 4
Intention 1	1.000	.851	.768	.813
Intention 2	.851	1.000	.801	.830
Intention 3	.768	.801	1.000	.802
Intention 4	.813	.830	.802	1.000

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Intention 1	7.17	9.052	.867	.766	.927
Intention 2	7.25	8.674	.889	.798	.919
Intention 3	7.38	8.622	.840	.708	.934
Intention 4	7.27	8.138	.873	.763	.925

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.944	.945	4



**LAMPIRAN F**

**Hasil Analisis Regresi**

**Instrumen A**

## I. Regresi Linier Sederhana (Atmosphere terhadap Mood)

### Regression

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Atmosphere <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Mood

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.700 <sup>a</sup>	.490	.484	.45809

a. Predictors: (Constant), Atmosphere

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19.732	1	19.732	94.034	.000 <sup>a</sup>
	Residual	20.565	98	.210		
	Total	40.297	99			

a. Predictors: (Constant), Atmosphere

b. Dependent Variable: Mood

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.955	.321		2.973	.004
	Atmosphere	.745	.077	.700	9.697	.000

a. Dependent Variable: Mood



## II. Regresi Linier Sederhana (Mood terhadap Sikap terhadap toko online)

### Regression

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Mood <sup>a</sup>		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Attitude

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.429 <sup>a</sup>	.184	.176	.49311

a. Predictors: (Constant), Mood

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.383	1	5.383	22.139	.000 <sup>a</sup>
	Residual	23.830	98	.243		
	Total	29.213	99			

a. Predictors: (Constant), Mood

b. Dependent Variable: Attitude

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.359	.317		7.429	.000
	Mood	.366	.078	.429	4.705	.000

a. Dependent Variable: Attitude

### III. Regresi Linier Berganda (Atmosphere dan Mood terhadap Sikap terhadap toko online)

#### Regression

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Mood, Atmosphere <sup>a</sup>		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Attitude

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.470 <sup>a</sup>	.221	.205	.48432

a. Predictors: (Constant), Mood, Atmosphere

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.460	2	3.230	13.771	.000 <sup>a</sup>
	Residual	22.753	97	.235		
	Total	29.213	99			

a. Predictors: (Constant), Mood, Atmosphere

b. Dependent Variable: Attitude

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.997	.355		5.632	.000
	Atmosphere	.244	.114	.269	2.143	.035
	Mood	.205	.107	.241	1.923	.057

a. Dependent Variable: Attitude

#### IV. Regresi Linier Berganda (Mood dan Sikap terhadap toko online terhadap Niat beli)

### Regression

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Attitude, Mood <sup>a</sup>		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Intention

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.607 <sup>a</sup>	.368	.355	.567

a. Predictors: (Constant), Attitude, Mood

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18.171	2	9.086	28.238	.000 <sup>a</sup>
	Residual	31.210	97	.322		
	Total	49.382	99			

a. Predictors: (Constant), Attitude, Mood

b. Dependent Variable: Intention

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.229	.457		.501	.618
	Mood	.181	.099	.163	1.829	.070
	Attitude	.674	.116	.518	5.798	.000

a. Dependent Variable: Intention



# **LAMPIRAN G**

**Hasil Analisis Regresi**

**Instrumen B**

## I. Regresi Linier Sederhana (Atmosphere terhadap Mood)

### Regression

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Atmosphere <sup>a</sup>		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Mood

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.850 <sup>a</sup>	.723	.720	.46453

a. Predictors: (Constant), Atmosphere

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	55.164	1	55.164	255.638	.000 <sup>a</sup>
	Residual	21.148	98	.216		
	Total	76.312	99			

a. Predictors: (Constant), Atmosphere

b. Dependent Variable: Mood

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.801	.138		5.804	.000
	Atmosphere	.767	.048	.850	15.989	.000

a. Dependent Variable: Mood

## II. Regresi Linier Sederhana (Mood terhadap Sikap terhadap toko online)

### Regression

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Mood <sup>a</sup>		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Attitude

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.733 <sup>a</sup>	.538	.533	.62771

a. Predictors: (Constant), Mood

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	44.883	1	44.883	113.910	.000 <sup>a</sup>
	Residual	38.614	98	.394		
	Total	83.498	99			

a. Predictors: (Constant), Mood

b. Dependent Variable: Attitude

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.372	.200		1.858	.066
	Mood	.708	.066	.733	10.673	.000

a. Dependent Variable: Attitude

### III. Regresi Linier Berganda (Atmosphere dan Mood terhadap Sikap terhadap toko online)

#### Regression

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Mood, Atmosphere <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Attitude

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.838 <sup>a</sup>	.703	.697	.50565

a. Predictors: (Constant), Mood, Atmosphere

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	58.697	2	29.348	114.786	.000 <sup>a</sup>
	Residual	24.801	97	.256		
	Total	83.498	99			

a. Predictors: (Constant), Mood, Atmosphere

b. Dependent Variable: Attitude

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.242	.162		1.490	.139
	Atmosphere	.765	.104	.811	7.350	.000
	Mood	.031	.107	.032	.289	.774

a. Dependent Variable: Attitude

#### IV. Regresi Linier Berganda (Mood dan Sikap terhadap toko online terhadap Niat beli)

### Regression

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Attitude, Mood <sup>a</sup>		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Intention

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.826 <sup>a</sup>	.682	.675	.55262

a. Predictors: (Constant), Attitude, Mood

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	63.465	2	31.732	103.909	.000 <sup>a</sup>
	Residual	29.622	97	.305		
	Total	93.087	99			

a. Predictors: (Constant), Attitude, Mood

b. Dependent Variable: Intention

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.345	.179		1.924	.057
	Mood	.015	.086	.015	-.179	.858
	Attitude	.883	.089	.837	9.934	.000

a. Dependent Variable: Intention





## **LAMPIRAN H**

**Hasil Analisis One Way ANOVA**

## Oneway

### Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Atmosphere	Instrumen A	100	4.1375	.59922	.05992	4.0186	4.2564	3.00	5.00
	Instrumen B	100	2.7075	.97316	.09732	2.5144	2.9006	1.00	5.00
	Total	200	3.4225	1.07869	.07627	3.2721	3.5729	1.00	5.00
Mood	Instrumen A	100	4.0375	.63800	.06380	3.9109	4.1641	2.00	5.00
	Instrumen B	100	2.8775	.87797	.08780	2.7033	3.0517	1.25	5.00
	Total	200	3.4575	.96128	.06797	3.3235	3.5915	1.25	5.00
Attitude	Instrumen A	100	3.8343	.54321	.05432	3.7265	3.9421	2.43	5.00
	Instrumen B	100	2.4014	.91837	.09184	2.2192	2.5837	1.00	4.57
	Total	200	3.1179	1.04031	.07356	2.9728	3.2629	1.00	5.00
Intention	Instrumen A	100	3.54	.706	.071	3.40	3.68	2	5
	Instrumen B	100	2.42	.970	.097	2.23	2.61	1	4
	Total	200	2.98	1.015	.072	2.84	3.12	1	5

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Atmosphere	17.199	1	198	.000
Mood	16.276	1	198	.000
Attitude	34.515	1	198	.000
Intention	22.212	1	198	.000

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Atmosphere	Between Groups	102.245	1	102.245	156.566	.000
	Within Groups	129.304	198	.653		
	Total	231.549	199			
Mood	Between Groups	67.280	1	67.280	114.240	.000
	Within Groups	116.609	198	.589		
	Total	183.889	199			
Attitude	Between Groups	102.654	1	102.654	180.333	.000
	Within Groups	112.711	198	.569		
	Total	215.365	199			
Intention	Between Groups	62.720	1	62.720	87.167	.000
	Within Groups	142.469	198	.720		
	Total	205.189	199			



# **LAMPIRAN I**

**Jurnal Penelitian Acuan**