

DAFTAR PUSTAKA

- Adinda, T., Mukson, M., dan Prasetyo, E. 2021. Keputusan konsumen dalam pembelian chicken nugget di kota semarang. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Udayana*. 15(3) : 1- 14.
- Afifah, S., Mudzakir, A., dan Nandiyanto, A. B. D. 2022. How to calculate paired sample t-test using SPSS software: From step-by-step processing for users to the practical examples in the analysis of the effect of application anti-fire bamboo teaching materials on student learning outcomes. *Indonesian Journal of Teaching in Science*. 2(1): 81-92.
- Akbar, R., Rasyiddah, D., Anrisya, M., Julyazti, N. F., dan Syaputri, S. 2018. Penerapan Aplikasi Power Business Intelligence Dalam Menganalisis Prioritas Pekerjaan di Indonesia. *J. Edukasi dan Penelit. Inform*, 4(1), 54.
- Anam, K. dan Yuniar, R. A. 2020. Pengaruh pendapatan dan pendidikan terhadap konsumsi daging sapi: studi kasus di desa japan kecamatan sooko kabupaten mojokerto. *AGRIMAS*. 4(1): 18-22.
- Anggoro, S. P. 2013. Analisis pengaruh store atmosphere terhadap impulse buying melalui emotional response di Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*. 1(3).
- Anggraini, S. 2010. Analisis Persepsi dan Preferensi Konsumen Terhadap Produk Daging Ayam Olahan Beku (*Chicken Frozen Food Product*) di kota Bogor. Thesis. Program Studi Manajemen dan Bisnis IPB. Bogor.
- Arif, H. M., Nur'aini, H., Sumartono, E., Ayu, M., dan Prasetya, A. 2023. Inovasi frozen vegetable sebagai produk andalan oleh-oleh khas desa wisata belirang. *Jurnal Dehasen Untuk Negeri*. 2(1) : 125-130.
- Arifianti, R. 2011. Pengaruh promosi penjualan terhadap impulse buying pada hypermarket di kota Bandung. *Retrieved from library universitas padjajaran*.
- Banerjee, Sonali., dan Sunetra S. 2012. Impulse buying behaviour retail stores – triggering the sense. *Asia pacific journal of marketing and management review*. 1(2) : 1-21.
- Ceballos, L. M. 2010. Analysis of the stimuli of londoners fashion-oriented impulse buying behaviour. *AD-minister*. (17) : 87-97.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., dan Fitriyani, R. 2022. Model keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada marketplace: Kualitas produk dan kualitas pelayanan (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*. 3(1) : 211-224.
- Darma, B. 2021. Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2). Guepedia.

- Erwin T., R. 2011. Pengaruh faktor harga, promosi, dan pelayanan terhadap keputusan konsumen untuk belanja di alfamart surabaya. *Jurnal Kewirausahaan Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Widya Kartika Surabaya*. 5(2) : 25-29.
- Fatkahul, M., Suharyono, S., dan Yulianto, E. 2016. Analisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pembelian impulsif (Survei pada Pengunjung yang Melakukan Pembelian Impulsif di Distro 3Second Cabang Mall Olympic Garden Malang. *Doctoral dissertation*. Brawijaya University.
- Fatmawati, I., Astuti, F. D., dan Iswanti, L. 2021. The influence of store atmosphere, shopping lifestyle, and time availability on emotional response and impulse buying. *In 4th International Conference on Sustainable Innovation 2020-Accounting and Management*. 346-354.
- Ganantrya, P. D., Hartiati, A., dan Sadyasmara, C. A. B. 2019. Strategi peningkatan kualitas produk ayam goreng rumah makan ayam goreng asli prambanan Renon, Denpasar. *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Agroindustri*. 7(1) : 21-29.
- Gaol, A. H. L., H. Kumar, dan H. J. Sibarani. 2021 Pengaruh minat beli, karakteristik produk dan penilaian konsumen terhadap pembelian produk selama pandemi covid-19 pada pengguna aplikasi online di kota Medan. *Jurnal AKMAMI*. 2(2): 350-356.
- Gefen, D., Karahanna, E., dan Straub, D. W. 2003. Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS quarterly*. 51-90.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gillani, MS. dan Fatima. 2012. Impact of peer pressure and store atmosphere on purchase intention: an empirical study on the youngsters in pakistan. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. 2(7) : 323-332.
- Gunadhi, E. C., dan Japarianto, E. 2015. Analisa pengaruh store atmosphere terhadap impulse buying melalui shopping lifestyle dan emotional response sebagai variabel intervening pada the body shop indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. 1(1) : 1-9.
- Gunawan, G. T., dan Sitinjak, T. 2018. Pengaruh keterlibatan fashion dan gaya hidup berbelanja terhadap pembelian impulsif (Studi Terhadap Remaja Dan Pemuda Dki Jakarta). *Jurnal manajemen*, 7(2).
- Hamtiah, S., Dwijatmiko, S., dan Satmoko, S. 2012. Efektivitas media audio visual (video) terhadap tingkat pengetahuan petani ternak sapi perah tentang kualitas susu di Desa Indrokilo Kecamatan Ungaran Barat Kabupaten Semarang. *Animal Agriculture Journal*. 1(2): 322-330.
- Haryanto, M. M., dan Rudy, D. R. 2020. Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik).

- Hendri M. 2005. Pemasaran Ritel. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hidayah, R. D. , L. M. Lestari. dan R. Nurmalina. 2019. Daya Saing Usaha Penggemukan Sapi Potong Peternakan Rakyat Di Kabupaten Bojonegoro, Jawa Timur. *Jurnal Buletin Peternakan*, 41(1): 101-112.
- Ikhsani, K., dan Ali, H. 2017. Keputusan pembelian: analisis kualitas produk, harga dan brand awareness (studi kasus produk teh botol sosro digiant mall permata tangerang). *Jurnal Swot*. 7(3) : 523–541.
- Irma, A., dan Yusuf, M. 2020. Pengaruh lingkungan kerja terhadap kepuasan kerja pegawai. *Jurnal Manajemen*. 12(2) :253-258.
- Khairinal, 2016. Menyusun: Proposal, Skripsi, Tesis, dan Disertasi. Kota Baru Jambi: Salim Media Indonesia.
- Kholis, N., Saifuddin, M., dan Arif, N. A. S. 2023. The role of positive emotional response in the relationship between store atmosphere, sales promotion, hedonic shopping motivation, and impulsive buying in Indonesia’s largest department store. *Kasetsart Journal of Social Sciences*. 44(3): 823-32.
- Kimiagari, S., dan Malafe, N. S. A. 2021. The role of cognitive and affective responses in the relationship between internal and external stimuli on online impulse buying behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 61 : 102567.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2008. Prinsip-prinsip pemasaran. 1(2).
- Kotler, P., dan K. L., Keller. 2012. Manajemen Pemasaran Edisi Ke-13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan K., L., Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi Ke-12. Jilid 1. Jakarta : Indeks.
- Kurniawan D dan Yohanes S., K. 2013. Pengaruh promosi dan store atmosphere terhadap impulse buying dengan shopping emotion sebagai variabel intervening studi kasus di matahari department store cabang supermall surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. 1(2).
- Kyntani, A., Nadja, R. A., Bulkis, S., Bakri, R., dan Thamrin, M. .2022. Faktor faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk frozen food selama masa pandemi covid-19 Di GoMom *Frozen Mart* (Studi Kasus). *COMSERVA*. 1(10) : 835-849.
- Lee, Y. Y., Gan, C. L., dan Liew, T. W. 2023. Rationality and impulse buying: Is your emotion a part of the equation?. *Computers in Human Behavior Reports*, 12, 100337.
- Lovell, R. 2011. Product Attributes and Consumer’s Re-purchase Decision on Frozen Ready to Eat Meals: a Study on Consumers in Selected Hypermarkets in Bangkok.

- Maharani, N. D., dan Santoso, E. B. 2019. Pengaruh shopping lifestyle dan fashion involvement terhadap impulse buying pada konsumen sophie paris business center (bc) kota Batu. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. 5(30) : 117–120.
- Manggiasih, F. P., Widiartanto, W., dan Prabawani, B. 2015. Pengaruh discount, merchandising, dan hedonic shopping motives terhadap impulse buying. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. 4(4) : 164-174.
- Maradita, F., dan Sopiana, D. O. 2020. Pengaruh gaya hidup, diskon harga dan kualitas informasi terhadap pembelian impulsif di instagram (studi kasus pada mahasiswa program studi manajemen universitas teknologi sumbawa). *Jurnal Riset Kajian Teknologi dan Lingkungan*, 3(2), 209-217.
- Maulana, R. I. 2018. Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion dan Impulse Buying. *Jurnal Ecodemica*. 2(2) : 213–225.
- Miranda, Y. C. 2016. Kajian terhadap faktor yang mempengaruhi impulse buying dalam online shopping. *Journal of Management Studies*. 10(1).
- Ningsih, J. 2019. Pengaruh Store Atmosphere, Display Produk Dan Promosi Terhadap Pembelian Impulsif Di Mirota Kampus Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*.5(2): 461408.
- Partani,T., S.V. Marashi., dan Z. Barzamini. 2013. Determination of merchandizing on purchase decision of customers of farmand company in shahrvand chain stores of tehran. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*. 3(1) : 21-27.
- Pratama, R. 2005. Pengantar Ekonomi. *Mandala Manurung, Jakarta*.
- Pratomo, B. W., dan Supriono, S. 2017. Pengaruh *store atmosphere* terhadap *shopping emotion* dan *impulse buying* (Studi pada “*Supermarket Giant*” Dinoyo Malang) (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Premananto, G. C. 2007. Proses pengambilan keputusan pembelian impuls dengan pendekatan psikologi lingkungan dan rantai kausalitas. *Jurnal Antisipasi*, 10(1) : 172-184.
- Prihastuty, D. R. 2023. Bab viii sampling. *Pengantar statistika*, 97.
- Purwa, E. M. R. G., dan Yasa, N. N. K. 2014. Strategi store environment dan time pressure pada pembelian impulsif melalui emotional state. *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*. 5(2).
- Purwaningsih, A. G., dan Nurhadi, N. 2021. pengaruh promosi penjualan dan gender terhadap perilaku impulse buying pada e-commerce shopee. *Forbiswira Forum Bisnis Dan Kewirausahaan-Sinta* 4. 10(2) : 159-167.
- Purwanto. 2010. Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Psikologi dan Pendidikan, Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Rahman, G., dan Rayuwanto, R. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

- Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Rumah Makan Rocket Chicken Sampit). *Keizai*. 1(1) : 39-49.
- Ratnasari, I., Indarwati, P., dan Suhartatik, S. 2023. Pengaruh promosi dan harga terhadap impulse buying. *Jurnal Sosial Teknologi*. 3(8) : 678-684.
- Sam, M., Pamungkas, I., dan Muzaini, M. 2021. Pengaruh Banyaknya Perusahaan Industri, Jumlah Tenaga Kerja, Jumlah Produksi Galian/Pertambangan Serta Luas Area Perkebunan dan Perikanan Terhadap PDRB Provinsi Sulawesi Selatan. *Infinity: Jurnal Matematika dan Aplikasinya*. 2(1): 72-83.
- Santika E., F. 2023. Produk *Frozen Food* yang Dikonsumsi Warga dalam Setahun Terakhir. Diakses pada 29 Januari 2024, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/18/ini-produk-frozen-food-yang-paling-sering-dikonsumsi-warga-ri-siapa-juaranya>
- Saputro, I. B. 2019. Pengaruh price discount dan store atmosphere terhadap impulse buying dengan positive emotion sebagai variabel mediasi pada konsumen ritel minimarket kota yogyakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen*. 16(1) : 35–47.
- Sari, D. A. T., dan Suryani, A. 2014. Pengaruh merchandising, promosi dan atmosfir toko terhadap impulse buying (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods for Business: Metode Penelitian untuk Bisnis*, Jilid 1, edisi 4. Jakarta: Salemba Empat.
- Setyawan, F. E. B. 2017. *Pengantar Metodologi Penelitian:(statistika praktis)*. Zifatama Jawa.
- Setyosari, H. P. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan dan Pengembangan*. Prenada Media.
- Sihombing, D. O., dan Sukati, I. 2022. Analisis Pengaruh Promosi, Life Style, dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Shopee di Kota Batam. *eCo-Buss*. 5(2): 754-766.
- Silalahi, A. C., dan Ardini, L. 2017. Pengaruh pengungkapan corporate social responsibility, leverage dan ukuran perusahaan terhadap kinerja keuangan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi (JIRA)*. 6(8).
- Siregar, N. F., dan Rini, Q. K. 2020. Regulasi diri dan impulsive buying terhadap produk fashion pada remaja perempuan yang berbelanja online. *Jurnal Psikologi*. 12(2): 213-224.
- Soekartawi, S. 2002. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian, Teori dan Aplikasi*, Edisi Revisi. *Raja Grafindo Persada*. Jakarta.
- Sucidha, I. 2019. Pengaruh fashion involvement, shopping lifestyle, hedonic shopping value dan positive emotion terhadap impulse buying produk fashion pada pelanggan duta mall banjarmasin. *At-tadbir. Jurnal ilmiah manajemen*. 3(1)

- Sugiyono, D. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono, D. 2013. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.
- Sulfiana, S. 2022. Pengaruh Kompetensi Kepemimpinan Guru Pai Terhadap Pembentukan Kesopanan Peserta Didik Di UPT Sma Negeri 4 Sinjai (Doctoral dissertation, Institut Agama Islam Muhammadiyah Sinjai).
- Sumaryati, E., Su'i, M., dan Sofi, N. H. 2021. Inovasi Kemasan “Frozen Food Sinju “Untuk Mempertahankan Mutu Produk Selama Penyimpanan Pada Industri Rumah Tangga, Di Kelurahan Arjosari, Kecamatan Blimbing, Malang. In Conference on Innovation and Application of Science and Technology (CIASTECH). 843-846.
- Surveyandini, M. 2021. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi impulse buying pada konsumen karita muslim square purwokerto. *Journal of Economics and Business*. 5(1) : 277-281.
- Susilowati, S. V. 2018. Pengaruh Pendidikan Konsumen dan Tingkat Pendapatan Orang Tua Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP UNS.
- Syarifuddin, S., Majid, A., Hasyim, I. 2023. Studi Literasi Digital Melalui Pembelajaran Bahasa Pada LMS Kalam UMI. *Jurnal Edukasi*. 10(1): 18-32.
- Tirmizi, M. A., Rehman, K. U., dan Saif, M. I. 2009. An empirical study of consumer impulse buying behavior in local markets. *European journal of scientific research*. 28(4) : 522-532.
- Tjiptono, F. 2023. Riset Pemasaran. Penerbit Andi.
- Tran, V. D. 2022. Consumer impulse buying behavior: the role of confidence as moderating effect. *Heliyon*. 8(6).
- Utami. C. W. 2010. Manajemen Ritel: Strategi Dan Implementasi Operational Bisnis Ritel Modern di Indonesia. Edisi 2 . Jakarta : Salemba Empat.
- Vermila, C. W. 2016. Analisis karakteristik konsumen yang berbelanja sembilan bahan pokok (Sembako) di pasar tradisional dan pasar modern di Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru. *Jurnal Agribisnis*. 18(2) : 92-99.
- Wahjono, S. I. 2022. Struktur organisasi. *Universitas Muhammadiyah Surabaya*. 4: 1-18.
- Wardhani, Z. M., dan Suwitho, S. 2022. Pengaruh Harga, Shopping Lifestyle, dan Promosi Terhadap Impulse Buying Pada Pembelian Online Shop (Studi Kasus Mahasiswa STIESIA Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*. 11(7).

- Wijaya, E., dan Oktarina, Y. 2019. Faktor-faktor yang mempengaruhi impulse buying pada Hodshop Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*. 7(1) : 10-22.
- Winantri, N. N., Haris, I. A., dan Nuridja, I. M. 2016. Pengaruh kondisi emosi dan store atmosphere terhadap impulse buying di indomaret cabang desa tampaksiring tahun 2016. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*. 7(2).
- Winawan, B., dan Kerti Yasa, N. N. 2014. Pengaruh penataan produk, jenis kelamin, dan daftar belanja terhadap keputusan pembelian tidak terencana (studi kasus pada konsumen ritel di Kota Denpasar) (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Yahmini, E. 2019. Kecenderungan impulse buying pada mahasiswa ditinjau dari latar belakang keluarga. *Exero: Journal of Research in Business and Economics*, 2(1) : 41-56.
- Yuliatmoko, W. 2010. Peran teknologi pangan dalam mewujudkan desa mandiri pangan. 1–9.
- Yuniarti, Y., Tan, M. I., Siregar, A. P., dan Amri, A. I. S. 2021. Faktor yang mempengaruhi impulse buying konsumen saat moment hari belanja online nasional (Harbolnas). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*. 10(01) : 153-159.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Kuesioner penelitian

Faktor Internal dan Eksternal yang Mempengaruhi *Impulse Buying* pada Produk *Frozen Food* (Studi Kasus *GoMom Frozen Mart*)

Oleh :

Hardianto Syahar (I011 20 1074)

Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Isi identitas responden terlebih dahulu
2. Melingkari jawaban yang dianggap benar
3. Mengisi kolom dengan tanda (√) berdasarkan pilihan persepsi (**SS = Sangat Setuju, S = Setuju, N = Netral, TS = Tidak Setuju, STS = Sangat Tidak Setuju**)

I. Identitas Responden

Nama :

Usia : Tahun

Jenis Kelamin : Laki-laki/Perempuan *coret yang tidak perlu

Pekerjaan :

- | | | |
|--------------|-----------------------|---------------------------|
| a. Siswa | c. Guru/Dosen/Pegawai | e. Ibu Rumah Tangga (IRT) |
| b. Mahasiswa | d. Wiraswassta | f. Lainnya :..... |

Pendidikan :

- | | | |
|--------|---------------------|-------------------|
| a. SD | c. SMA | e. Lainnya :..... |
| b. SMP | d. Perguruan Tinggi | |

Pendapatan :

- a. < Rp. 1.000.000
- b. Rp. 1.000.001 – 2.000.000
- c. Rp. 2.000.001 – 3.000.000
- d. Rp. 3.000.001 – 4.000.000
- e. > Rp. 4.000.000

Seberapa Sering mengkonsumsi produk *frozen food*?

- a. Tidak Sering b. Kadang-Kadang c. Sering

Mengapa anda mengkonsumsi produk *frozen food*?

(Boleh memilih jawaban lebih dari satu)

- Mudah dan praktis digunakan
- Sudah menjadi kebutuhan/gaya hidup
- Hemat biaya
- Kualitas produk yang ditawarkan bagus
- Ajakan dari teman/keluarga

Yang lain

.....

II. Daftar pernyataan (FAKTOR INTERNAL DAN EKSTERNAL YANG MEMPENGARUHI *IMPULSE BUYING* PADA PRODUK *FROZEN FOOD* (Studi Kasus GoMom *Frozen Mart*)).

Pembelian Impulsif atau *impulse buying* merupakan perilaku konsumen dalam membeli suatu produk tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Artinya bahwa konsumen membeli barang secara tiba-tiba tanpa merencanakan pembelian sebelumnya. Pembelian Impulsif atau *Impulse Buying* dipengaruhi oleh faktor internal meliputi gaya hidup berbelanja dan emosi atau suasana hati, sedangkan faktor eksternal meliputi suasana toko dan promosi.

c. Faktor Internal

- Gaya Hidup Berbelanja (*Shopping lifestyle*)

No.	Pernyataan	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
1	Berbelanja produk <i>frozen food</i> menjadi pengalaman menyenangkan					
2	Berbelanja produk <i>frozen food</i> menjadi aktivitas menyenangkan tanpa memperhatikan pembelian produk					
3	Konsumen menikmati mencari produk <i>frozen food</i> baru					
4	Konsumen menikmati berbelanja produk <i>frozen food</i> tanpa rencana spesifik untuk membeli suatu produk					

- Emosi atau suasana hati (*Mood*)

No.	Pernyataan	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
1	Berbelanja produk <i>frozen food</i> untuk memenuhi kebutuhan					
2	Berbelanja produk <i>frozen food</i> menjadi tuntutan gaya hidup					
3	Konsumen memiliki banyak waktu untuk berbelanja produk <i>frozen food</i> yang tidak direncanakan					
4	Konsumen memiliki uang lebih untuk melakukan pembelian produk <i>frozen food</i> yang tidak direncanakan					

d. Faktor Eksternal

- Suasana toko (*Store Atmosphere*)

No.	Pernyataan	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
1	Memberikan penataan cahaya yang baik pada tokonya					
2	Layout atau tata letak ruangan yang rapi dan menarik					
3	Memiliki aroma ruangan yang tidak mengganggu kenyamanan konsumen					

- Promosi (*Promotion*)

No.	Pernyataan	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
1	Membeli produk <i>frozen food</i> secara impulsif saat ada promosi					
2	Promosi yang dilakukan dengan memberikan potongan harga					
3	Promosi produk efektif menarik minat beli konsumen secara spontan					

e. *Impulse buying* pada produk *frozen food*

No.	Pernyataan	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
1	Anda selalu membeli ketika melihat produk <i>frozen food</i> yang baru					
2	Anda membeli produk <i>frozen food</i> yang tidak diperlukan hanya karena senang melihatnya					
3	Anda membeli produk <i>frozen food</i> hanya karena penasaran					
4	Anda membeli produk <i>frozen food</i> secara spontan tanpa banyak berfikir					
5	Anda cenderung memikirkan produk <i>frozen food</i> ketika setelah melakukan pembayaran					
6	Ketika menemukan produk <i>frozen food</i> yang disukai, anda langsung membelinya					

----- Terimakasih -----

Lampiran 2. Identitas Responden pembeli di GoMom *Frozen Mart*.

NAMA	USIA	JENIS KELAMIN	PENDIDIKAN	PEKERJAAN
Nur	22	Perempuan	SMA	Ibu rumah tangga
Fauzia	22	Perempuan	Perguruan Tinggi	Ibu rumah tangga
Wahyuni	24	Perempuan	Perguruan Tinggi	Siswa/Mahasiswa
Radhia	25	Perempuan	Perguruan Tinggi	Siswa/Mahasiswa
Ana	21	Perempuan	Perguruan Tinggi	Siswa/Mahasiswa
Sari	21	Perempuan	SMA	Ibu rumah tangga
Lisa	21	Perempuan	Perguruan Tinggi	Ibu rumah tangga
Sriayu	21	Perempuan	Perguruan Tinggi	Siswa/Mahasiswa
Giska	20	Perempuan	Perguruan Tinggi	Siswa/Mahasiswa
Syamsuddin	40	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Dosen/Pegawai
Alsi	40	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Dosen/Pegawai
Musdalifa	34	Perempuan	Perguruan Tinggi	Ibu rumah tangga
Dila	31	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Wiraswasta
Herman	43	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Dosen/Pegawai
Herni	41	Perempuan	SMA	Ibu rumah tangga
Ima	23	Perempuan	Perguruan Tinggi	Ibu rumah tangga
Fania	25	Perempuan	SMA	Ibu rumah tangga
Hasriani	38	Perempuan	Perguruan Tinggi	Ibu rumah tangga
Dilan	22	Laki-laki	SMA	Siswa/Mahasiswa
May	22	Perempuan	Perguruan Tinggi	Siswa/Mahasiswa
Ifa	25	Perempuan	Perguruan Tinggi	Siswa/Mahasiswa
Arik	50	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Wiraswasta
Naura	34	Perempuan	Perguruan Tinggi	Ibu rumah tangga
Adzara	18	Perempuan	SMA	Ibu rumah tangga
Winda	22	Perempuan	SMA	Ibu rumah tangga
Dani	26	Perempuan	Perguruan Tinggi	Wiraswasta
Nurul	25	Perempuan	Perguruan Tinggi	Ibu rumah tangga
Uswa	24	Perempuan	SMA	Ibu rumah tangga
Taufik	21	Laki-laki	SMA	Siswa/Mahasiswa
Sunnu	26	Perempuan	Perguruan Tinggi	Ibu rumah tangga
Adam	24	Laki-laki	SMA	Siswa/Mahasiswa
Uni	28	Perempuan	Perguruan Tinggi	Ibu rumah tangga
Fuad	25	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Wiraswasta
Syamsiar	21	Perempuan	SMA	Ibu rumah tangga
Isma	24	Perempuan	SMA	Ibu rumah tangga
Aulia	27	Perempuan	SMA	Ibu rumah tangga
Supri	21	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Siswa/Mahasiswa
Yudha	19	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Siswa/Mahasiswa
Oliv	22	Perempuan	Perguruan Tinggi	Ibu rumah tangga
Wirda	20	Perempuan	Perguruan Tinggi	Ibu rumah tangga

Calvin	20	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Siswa/Mahasiswa
Iwang	23	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Wiraswasta
Syefa	22	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Siswa/Mahasiswa
Zhafirah	19	Perempuan	Perguruan Tinggi	Ibu rumah tangga
Inda	35	Perempuan	Perguruan Tinggi	Ibu rumah tangga
Shifa	20	Perempuan	Perguruan Tinggi	Ibu rumah tangga
Saldi	22	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Wiraswasta
Wahyuni	22	Perempuan	Perguruan Tinggi	Ibu rumah tangga
Angellita	22	Perempuan	Perguruan Tinggi	Ibu rumah tangga
Rahma	22	Perempuan	Perguruan Tinggi	Ibu rumah tangga
Juliana	21	Perempuan	Perguruan Tinggi	Ibu rumah tangga
Rabiatul	22	Perempuan	Perguruan Tinggi	Siswa/Mahasiswa
Indriani	22	Perempuan	Perguruan Tinggi	Ibu rumah tangga
Dianti	22	Perempuan	Perguruan Tinggi	Siswa/Mahasiswa
Rezki	21	Perempuan	Perguruan Tinggi	Ibu rumah tangga
Jihan	21	Perempuan	Perguruan Tinggi	Ibu rumah tangga
Andien	21	Perempuan	Perguruan Tinggi	Ibu rumah tangga
Muhammad Aditya	22	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Wiraswasta
Baso	22	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Siswa/Mahasiswa
Asrul	22	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Siswa/Mahasiswa
Firman Amir	24	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Wiraswasta
Andi Hikmal	21	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Wiraswasta
Sulastri	24	Perempuan	Perguruan Tinggi	Ibu rumah tangga
Nasywa	20	Perempuan	Perguruan Tinggi	Ibu rumah tangga
Awi	20	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Siswa/Mahasiswa
Nining	20	Perempuan	Perguruan Tinggi	Ibu rumah tangga
Selfi Damayanti	19	Perempuan	Perguruan Tinggi	Ibu rumah tangga
Muh. Rafly	20	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Siswa/Mahasiswa
Whylan	19	Perempuan	Perguruan Tinggi	Siswa/Mahasiswa
Fatma	48	Perempuan	Perguruan Tinggi	Dosen/Pegawai
Ani	39	Perempuan	S2	Wiraswasta
Jafar	46	Perempuan	Perguruan Tinggi	Ibu rumah tangga
Multazani	40	Perempuan	Perguruan Tinggi	Ibu rumah tangga
Nabilah	20	Perempuan	Perguruan Tinggi	Siswa/Mahasiswa
Nuraisyah	50	Perempuan	Perguruan Tinggi	Dosen/Pegawai
Rahman	28	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Wiraswasta
Rindu	53	Perempuan	Perguruan Tinggi	Dosen/Pegawai
Ernie	56	Perempuan	Perguruan Tinggi	Ibu rumah tangga
Hajra	44	Perempuan	Perguruan Tinggi	Ibu rumah tangga
Ihsan	46	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Dosen/Pegawai
Ariani	50	Perempuan	Perguruan Tinggi	Ibu rumah tangga

Dianasari	35	Perempuan	Perguruan Tinggi	Dosen/Pegawai
Ratna	53	Perempuan	S2	Ibu rumah tangga
Yandri	47	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Dosen/Pegawai
Jamilah	35	Perempuan	S2	Dosen/Pegawai
Haris	22	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Siswa/Mahasiswa

Lampiran 3. Hasil Penilaian Responden

N O	Faktor Internal					Faktor Eksternal								Impulse Buying							TOTAL	X a	X b					
	Gaya Hidup Berbelanja (Shopping Lifestyle)					Suasana Hati (Mood)					Suasana Toko (Store Atmosphere)				Promosi (Promotion)													
	P 1	P 2	P 3	P 4	X 1	P 1	P 2	P 3	P 4	X 2	P 1	P 2	P 3	X 3	P 1	P 2	P 3	X 4	P 1	P 2				P 3	P 4	P 5	P 6	Y
1	3	3	4	4	14	4	2	3	2	11	3	3	3	9	3	3	3	9	2	2	3	3	2	3	15	58	13	9
2	4	3	3	4	14	4	3	3	3	13	4	4	3	11	3	4	3	10	4	3	2	2	3	3	17	65	14	11
3	3	3	4	4	14	4	3	4	4	15	5	5	4	14	5	5	5	15	4	4	4	4	4	4	24	82	15	15
4	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	5	5	3	13	5	5	5	15	5	4	5	3	5	4	26	85	16	14
5	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	5	3	5	25	80	16	12
6	5	4	5	5	19	4	3	5	5	17	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	4	5	5	29	95	18	15
7	3	2	4	4	13	4	3	4	2	13	4	4	4	12	3	4	4	11	3	2	2	4	4	4	19	68	13	12
8	4	3	5	3	15	4	2	4	3	13	5	5	5	15	4	5	5	14	3	2	3	3	3	3	17	74	14	15
9	4	2	4	2	12	4	2	2	4	12	4	4	4	12	3	4	3	10	2	2	2	3	3	3	15	61	12	11
10	4	3	4	3	14	4	3	4	3	14	5	5	5	15	3	4	5	12	2	1	1	2	3	4	13	68	14	14
11	3	2	3	3	11	4	2	2	4	12	5	5	5	15	3	4	4	11	1	1	1	1	2	4	10	59	12	13
12	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	5	25	80	16	12
13	5	4	4	4	17	4	5	4	4	17	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	81	17	12
14	5	4	4	4	17	4	3	3	4	14	4	3	4	11	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30	87	16	13
15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	3	3	2	19	75	16	12
16	4	3	3	3	13	4	3	4	4	15	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	76	14	12
17	3	3	4	4	14	3	4	3	4	14	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	4	4	4	5	24	76	14	12
18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	5	4	12	3	3	4	10	4	4	4	4	4	4	24	78	16	11
19	3	2	3	2	10	3	4	3	3	13	3	5	5	13	5	4	5	14	5	4	5	4	3	4	25	75	12	14
20	4	3	4	3	14	4	4	3	3	14	3	4	4	11	3	4	4	11	3	4	4	4	4	4	33	73	14	11
21	3	3	3	4	13	4	4	4	4	16	4	3	4	11	4	3	4	11	3	3	3	3	2	3	17	68	15	11
22	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	2	4	22	71	13	12
23	4	3	4	3	14	4	4	4	3	15	5	5	5	15	5	4	5	14	4	4	4	4	4	4	24	82	15	15
24	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	5	5	5	15	3	3	3	9	2	2	2	2	2	2	12	64	14	12
25	2	3	4	3	12	3	2	3	3	11	5	4	5	14	4	4	4	12	4	4	3	4	3	3	11	70	12	13
26	3	3	3	3	12	3	4	4	3	14	4	5	4	13	5	5	5	15	5	4	5	4	3	4	25	79	13	14
27	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	78	15	12
28	4	4	3	3	14	4	4	4	3	15	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	77	15	12
29	3	4	3	3	13	4	4	4	3	15	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	75	14	12
30	4	4	3	4	15	4	4	3	4	15	4	4	4	12	4	5	4	13	4	5	4	4	4	4	25	80	15	13
31	3	4	3	4	14	3	4	4	4	15	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	3	4	3	3	19	72	15	12
32	3	4	3	4	14	3	4	3	4	14	3	4	4	11	3	4	3	10	3	4	4	3	4	4	22	71	14	11
33	3	3	3	3	12	3	3	4	3	13	3	4	4	11	4	4	4	12	3	4	3	4	3	3	20	68	13	12
34	3	1	2	2	8	4	4	3	4	15	4	3	4	11	3	3	3	9	4	4	4	3	4	4	23	66	12	10
35	4	3	4	4	15	3	3	4	4	14	5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	4	4	3	4	23	79	15	14
36	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	4	3	3	3	20	68	12	12
37	5	4	5	4	18	5	3	5	3	16	5	5	5	15	5	5	5	15	4	3	3	4	4	5	23	87	17	15
38	4	3	4	3	14	5	4	5	3	17	4	3	3	10	5	4	3	12	4	4	3	3	3	4	21	74	16	11
39	4	3	5	4	16	4	2	4	3	13	4	3	4	11	3	4	4	11	4	5	5	5	5	5	29	80	15	11

N O	Faktor Internal										Faktor Eksternal								Impulse Buying							TOTAL	X a	X b
	Gaya Hidup Berbelanja (Shopping Lifestyle)					Suasana Hati (Mood)					Suasana Toko (Store Atmosphere)				Promosi (Promotion)													
	P 1	P 2	P 3	P 4	X 1	P 1	P 2	P 3	P 4	X 2	P 1	P 2	P 3	X 3	P 1	P 2	P 3	X 4	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	Y			
40	4	3	4	4	15	5	2	3	1	11	4	4	4	12	3	4	4	11	3	2	2	3	3	4	17	66	13	12
41	5	3	4	5	17	4	3	5	4	16	5	4	4	13	5	4	4	13	4	4	5	3	2	5	23	82	17	13
42	4	4	4	5	17	5	5	5	5	20	3	3	4	10	4	4	3	11	3	3	3	3	4	4	20	78	19	11
43	4	2	4	4	14	3	1	2	1	7	5	5	5	15	3	4	3	10	3	2	2	2	3	1	13	59	11	13
44	4	4	5	5	18	2	1	4	4	11	5	5	4	14	4	4	4	12	2	2	2	2	2	4	14	69	15	13
45	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	4	4	4	12	4	5	5	14	3	4	4	3	4	4	22	79	16	13
46	4	4	5	4	17	4	3	3	2	12	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	4	3	4	4	23	77	15	13
47	3	3	3	3	12	4	3	3	3	13	4	4	4	12	5	4	4	13	3	3	3	3	3	3	18	68	13	13
48	4	3	3	3	13	4	3	3	3	13	3	3	3	9	5	4	5	14	4	3	3	2	3	5	20	69	13	12
49	3	2	4	3	12	3	2	3	3	11	3	3	3	9	4	3	3	10	2	2	2	2	2	2	12	54	12	10
50	4	4	4	4	16	4	2	4	4	14	4	4	3	11	4	4	4	12	2	3	3	3	3	4	18	71	15	12
51	4	2	4	3	13	5	2	3	3	13	4	4	3	11	3	4	5	12	3	2	3	3	2	4	17	66	13	12
52	4	3	4	3	14	4	2	3	3	12	4	4	4	12	4	3	3	10	3	3	2	3	2	4	17	65	13	11
53	4	3	4	4	15	4	3	3	1	11	5	5	3	13	4	5	5	14	3	1	1	1	3	4	13	66	13	14
54	5	5	5	5	20	5	1	5	5	16	5	5	1	11	5	5	5	15	5	1	1	1	5	5	18	80	18	13
55	4	3	3	3	13	4	3	2	2	11	3	3	3	9	4	4	4	12	2	2	2	2	2	1	11	56	12	11
56	4	3	4	3	14	4	3	4	4	15	3	3	3	9	4	4	4	12	3	3	3	3	3	3	18	68	15	11
57	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	80	16	12
58	3	2	4	3	12	3	2	3	3	11	4	4	3	11	5	5	4	14	1	3	2	3	2	4	15	63	12	13
59	1	1	4	3	9	3	2	3	3	11	4	4	3	11	5	5	4	14	3	2	3	2	4	3	17	62	10	13
60	3	3	4	2	12	3	2	3	4	12	4	4	4	12	4	3	3	10	4	3	3	2	5	3	20	66	12	11
61	3	3	4	4	14	4	3	4	3	14	5	5	4	14	4	4	4	12	4	4	3	3	4	3	21	75	14	13
62	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18	5	5	5	15	5	5	5	15	3	4	5	5	4	5	26	94	19	15
63	4	1	4	5	14	5	1	2	5	13	5	5	3	13	4	4	5	13	2	4	3	3	5	3	20	73	14	13
64	3	3	4	3	13	4	2	3	2	11	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	2	3	4	2	19	66	12	12
65	5	5	3	4	17	4	3	2	2	11	5	4	3	12	3	3	3	9	1	1	1	1	5	1	10	59	14	11
66	3	3	4	4	14	5	2	4	2	13	4	4	3	11	4	4	3	11	3	1	2	4	5	2	17	66	14	11
67	3	3	4	2	12	4	2	3	2	11	4	4	4	12	4	5	5	14	3	2	4	3	5	4	21	70	12	13
68	1	1	2	2	6	4	2	2	1	9	4	4	2	10	3	1	5	9	1	2	2	2	2	2	11	45	8	10
69	3	2	4	5	14	4	2	2	3	11	4	2	2	8	5	4	5	14	2	3	3	3	4	3	18	65	13	11
70	4	4	4	4	16	4	2	2	2	10	5	5	3	13	4	4	4	12	4	4	4	1	5	4	22	73	13	13
71	5	4	5	3	17	5	2	2	2	11	3	3	3	9	4	4	4	12	2	2	3	2	4	3	16	65	14	11
72	4	2	4	2	12	4	4	3	3	14	4	4	3	11	2	3	4	9	2	2	2	3	3	2	14	60	13	10
73	1	2	3	2	8	3	2	2	1	8	4	2	2	8	3	4	3	10	1	3	2	2	3	2	13	47	8	9
74	4	2	3	2	11	3	4	2	4	13	4	4	3	11	3	4	4	11	1	2	2	2	4	2	13	59	12	11
75	3	3	3	3	12	3	3	3	2	11	4	4	3	11	2	3	3	8	1	2	3	3	3	3	15	57	12	10
76	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	81	17	12
77	5	5	5	5	20	5	3	5	2	15	5	5	5	15	5	5	5	15	1	2	3	3	5	3	17	82	18	15
78	1	1	2	2	6	2	1	2	1	6	2	3	3	8	4	4	4	12	1	1	1	1	3	1	8	40	6	10
79	3	2	3	4	12	3	3	4	2	12	4	4	3	11	3	3	3	9	2	3	2	2	4	2	15	59	12	10
80	3	2	4	3	12	3	3	2	1	9	4	2	4	10	4	4	4	12	2	2	2	2	4	2	14	57	11	11

N O	Faktor Internal										Faktor Eksternal								Impulse Buying							TOTAL	X a	X b
	Gaya Hidup Berbelanja (Shopping Lifestyle)					Suasana Hati (Mood)					Suasana Toko (Store Atmosphere)				Promosi (Promotion)													
	P 1	P 2	P 3	P 4	X 1	P 1	P 2	P 3	P 4	X 2	P 1	P 2	P 3	X 3	P 1	P 2	P 3	X 4	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	Y			
81	3	3	4	3	13	3	2	3	1	9	5	5	3	13	3	3	3	9	2	2	2	2	4	2	14	58	11	11
82	4	4	2	4	14	3	3	4	2	12	4	3	4	11	3	4	3	10	2	2	1	1	1	1	8	55	13	11
83	4	4	4	4	16	4	4	2	4	14	4	3	3	10	4	4	4	12	2	2	2	2	4	2	14	66	15	11
84	3	3	4	3	13	4	3	2	2	11	3	3	3	9	4	2	2	8	2	2	3	2	4	3	16	57	12	9
85	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	3	4	11	4	4	4	12	3	3	3	3	4	3	19	74	16	12
86	4	2	3	3	12	5	3	2	2	12	4	5	5	14	3	4	5	12	3	4	3	3	4	3	20	70	12	13

Lampiran 4. Hasil Analisis *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS 25)

a. Uji Instrumen Penelitian

- Uji Validitas

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	Y	Total
P1	Pearson Correlation	1	.63	.49	.50	.51	.26	.36	.37	.27	.22	.22	.17	.32	.22	.28	.19	.22	.19	.26	.37	.32	.61
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.013	.000	.000	.010	.040	.035	.115	.003	.039	.007	.073	.038	.074	.016	.000	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
P2	Pearson Correlation	.630	1	.36	.54	.26	.38	.48	.30	.16	.14	.15	.25	.28	.06	.31	.22	.26	.23	.27	.32	.35	.59
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.014	.000	.000	.000	.123	.196	.146	.016	.007	.542	.000	.038	.014	.039	.000	.000	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
P3	Pearson Correlation	.490	.360	1	.46	.35	-.05	.30	.17	.33	.21	.13	.33	.38	.25	.18	.04	.16	.20	.35	.37	.28	.49
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.129	.000	.117	.000	.046	.213	.000	.000	.020	.089	.703	.128	.056	.000	.000	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
P4	Pearson Correlation	.500	.540	.460	1	.27	.08	.43	.33	.35	.18	.06	.29	.32	.16	.21	.20	.18	.18	.21	.32	.28	.54
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.432	.000	.000	.000	.090	.553	.000	.000	.131	.045	.065	.092	.099	.049	.000	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
P5	Pearson Correlation	.510	.260	.350	.270	1	.12	.21	.13	.16	.08	-.01	.12	.13	.26	.13	.04	.07	.15	.29	.26	.20	.38
	Sig. (2-tailed)	.000	.014	.000	.000		.265	.047	.214	.140	.457	.847	.249	.207	.015	.201	.718	.493	.165	.000	.012	.061	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86

P6	Pearson Correlation	.267*	.380**	-.165	.086	.122	1	.363**	.396**	-	-	.278**	.079	.051	.033	.329**	.440**	.464**	.447**	.113	.256*	.443**	.469**
	Sig. (2-tailed)	.013	.000	.129	.432	.265		.001	.000	.258	.785	.009	.472	.640	.763	.002	.000	.000	.000	.301	.017	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
P7	Pearson Correlation	.361**	.486**	.309**	.436**	.215*	.363**	1	.439**	.237*	.268*	.275*	.343**	.295**	.157	.474**	.302**	.324**	.441**	.078	.467**	.453**	.651**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.004	.000	.047	.001		.000	.028	.013	.010	.001	.006	.149	.000	.005	.002	.000	.475	.000	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
P8	Pearson Correlation	.373**	.307**	.170	.331**	.135	.396**	.439**	1	.119	.167	.179	.274*	.240*	.167	.406**	.436**	.416**	.382**	.150	.494**	.495**	.612**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.117	.002	.214	.000	.000		.277	.124	.104	.011	.026	.125	.000	.000	.000	.000	.167	.000	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
P9	Pearson Correlation	.272*	.168	.337**	.350**	.161	-.123	.117	1	.605**	.278**	.131	.276*	.283**	.113	-.004	-.023	-.034	-.164	.158	.078	.346**	
	Sig. (2-tailed)	.011	.123	.002	.001	.140	.258	.027		.000	.010	.231	.010	.008	.302	.968	.835	.756	.137	.146	.476	.001	
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
P10	Pearson Correlation	.227*	.141	.216*	.184	.081	-.278**	.165	.605**	1	.407**	.075	.249*	.362**	.221*	.041	.119	.086	.115	.263*	.183	.394**	
	Sig. (2-tailed)	.040	.196	.046	.090	.457	.785	.013	.124		.000	.492	.021	.001	.041	.710	.274	.430	.291	.014	.094	.000	
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
P11	Pearson Correlation	.227*	.158	.136	.065	-.278**	.275**	.179	.278**	.407**	1	.073	.235*	.163	.266*	.301**	.315**	.396**	-.019	.215*	.321**	.436**	
	Sig. (2-tailed)	.035	.146	.213	.553	.847	.009	.010	.100	.010		.504	.030	.133	.013	.005	.003	.000	.865	.047	.003	.000	
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86

P1 2	Pearson Correlation	.17	.25	.33	.29	.12	.07	.34	.27	.13	.07	.07	1	.54	.46	.46	.33	.41	.24	.21	.40	.44	.54	
		1	9*	7**	7**	6	9	3**	4*	1	5	3		6**	9**	0**	0**	0**	3*	2	4**	6**	3**	
		Sig. (2-tailed)	.115	.016	.001	.005	.249	.472	.001	.011	.231	.491	.502		.000	.000	.000	.002	.000	.024	.050	.000	.000	.000
		N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
P1 3	Pearson Correlation	.32	.28	.38	.32	.13	.05	.29	.24	.27	.24	.23	.54	1	.55	.35	.21	.27	.24	.28	.40	.38	.56	
		2**	7**	0**	1**	7	1	5**	0*	6*	9*	5*	6**		3**	8**	6*	3*	7*	1**	1**	1**	2**	
		Sig. (2-tailed)	.003	.007	.000	.003	.207	.640	.006	.026	.010	.021	.030	.000		.000	.001	.046	.011	.029	.009	.000	.000	.000
		N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
P1 4	Pearson Correlation	.22	.06	.25	.16	.26	.03	.15	.16	.28	.36	.16	.46	.55	1	.28	.19	.30	.25	.19	.41	.35	.48	
		3*	7	1*	4	2*	3	7	7	3**	2**	3	9**	3**		5**	2	5**	4*	5	5**	4**	4**	
		Sig. (2-tailed)	.039	.542	.020	.131	.015	.763	.149	.125	.008	.001	.133	.000	.000		.008	.076	.004	.018	.073	.000	.000	.000
		N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
P1 5	Pearson Correlation	.28	.31	.18	.21	.13	.32	.47	.40	.11	.22	.26	.46	.35	.28	1	.67	.67	.54	.31	.60	.82	.73	
		7**	1**	5	7*	9	9**	4**	7**	3	1*	6*	0**	8**	5**		6**	2**	3**	0**	2**	6**	5**	
		Sig. (2-tailed)	.007	.004	.089	.045	.201	.002	.000	.000	.302	.041	.013	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.004	.000	.000	.000
		N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
P1 6	Pearson Correlation	.19	.22	.04	.20	.04	.44	.30	.43	-	.04	.30	.33	.21	.19	.67	1	.81	.70	.26	.50	.85	.66	
		5	5*	2	0	0	0**	2**	6**	.004		1	1**	0**	6*	2	6**		6**	0**	5*	0**	7**	9**
		Sig. (2-tailed)	.073	.038	.703	.065	.718	.000	.005	.000	.968	.710	.005	.002	.046	.076	.000		.000	.000	.014	.000	.000	.000
		N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
P1 7	Pearson Correlation	.22	.26	.16	.18	.07	.46	.32	.41	-	.11	.31	.41	.27	.30	.67	.81	1	.74	.33	.62	.90	.73	
		4*	3*	5	3	5	4**	4**	6**	.023		9	5**	0**	3*	5**	2**	6**		0**	8**	0**	5**	4**
		Sig. (2-tailed)	.038	.014	.128	.092	.493	.000	.002	.000	.835	.274	.003	.000	.014	.004	.000	.000		.000	.001	.000	.000	.000
		N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86

P18	Pearson Correlation	.193	.232*	.207	.180	.151	.447**	.441**	.382**	-	.086	.396**	.243*	.247*	.254*	.543**	.700**	.740**	1	.218*	.548**	.807**	.679**
	Sig. (2-tailed)	.074	.031	.056	.098	.165	.000	.000	.000	.756	.430	.000	.024	.022	.018	.000	.000	.000		.044	.000	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
P19	Pearson Correlation	.260*	.279**	.352**	.213*	.298**	.113	.078	.150	.161	.115	-	.212	.281**	.195	.310**	.265*	.338**	.218*	1	.224*	.489**	.448**
	Sig. (2-tailed)	.016	.009	.001	.049	.005	.301	.475	.167	.137	.297	.865	.050	.009	.073	.004	.014	.001	.044		.038	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
P20	Pearson Correlation	.378**	.329**	.377**	.321**	.268*	.256*	.467**	.494**	.158	.263*	.215*	.404**	.401**	.415**	.602**	.500**	.620**	.548**	.224*	1	.756**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.003	.012	.017	.000	.000	.146	.014	.047	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.038		.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
Y	Pearson Correlation	.329**	.351**	.280**	.281**	.203	.443**	.453**	.495**	.078	.183	.321**	.446**	.381**	.354**	.826**	.857**	.905**	.807**	.489**	.756**	1	.865**
	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.009	.009	.061	.000	.000	.000	.476	.092	.003	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
Total	Pearson Correlation	.616**	.594**	.492**	.542**	.380**	.469**	.651**	.612**	.346**	.394**	.436**	.543**	.562**	.484**	.735**	.669**	.734**	.679**	.448**	.756**	.865**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86

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

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

- Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.716	5

b. Uji Asumsi Klasik

- Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		86
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.67521043
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.078
	Negative	-.085
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.182 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

- Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.674 ^a	.454	.427	3.765	1.769

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

- Uji Multikorelasi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-5.204	3.509		-1.483	.142		
	X1	-.014	.190	-.008	-.075	.940	.635	1.575
	X2	.986	.197	.496	5.013	.000	.687	1.455
	X3	.096	.244	.035	.393	.695	.852	1.174
	X4	.863	.252	.314	3.423	.001	.802	1.247

a. Dependent Variable: Y

- Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	1.373	2.036		.674	.502
	X1	.093	.110	.116	.844	.401
	X2	.019	.114	.022	.170	.865
	X3	.133	.142	.111	.937	.352
	X4	-.130	.146	-.108	-.887	.378

a. Dependent Variable: Abs_RES

- Uji Regresi Linier Berganda (Uji T)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	-5.204	3.509		-1.483	.142
	X1	-.014	.190	-.008	-.075	.940
	X2	.986	.197	.496	5.013	.000
	X3	.096	.244	.035	.393	.695
	X4	.863	.252	.314	3.423	.001

a. Dependent Variable: Y

- Uji signifikan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	954.321	4	238.580	16.832	.000 ^b
	Residual	1148.110	81	14.174		
	Total	2102.430	85			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X3, X2, X1

- Uji Koefisien Dterminasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.674 ^a	.454	.427	3.765

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X2, X1

- Uji Komparasi Berpasangan (*Paired Sample T-test*)

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Faktor Internal	13.84	86	2.295	.247
	Faktor Eksternal	12.07	86	1.462	.158

Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	Faktor Internal & Faktor Eksternal	86	.438	.000

Paired Samples Test

		Mean	Std. Deviation	Paired Differences		t	df	Sig. (2-tailed)	
				Mean	Std. Error				
					95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	Faktor Internal - Faktor Eksternal	1.767	2.113	.228	1.315	2.220	7.759	85	.000

Lampiran 4. Dokumentasi dengan pembeli di GoMom Frozen Mart



BIODATA PENELITI



Penulis Bernama Hardianto Syahar, Lahir di Bone pada tanggal 18 April 2001, anak ke-4 dari 4 bersaudara dari pasangan bapak Syarif dan Ibu Hartati. Penulis memulai Jenjang pendidikan sekolah dasar SD INP 12/79 Carima pada tahun 2007-2013. Melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMPN 2 Salomekko pada tahun 2013-2016. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMAN 19 Bone, lulus pada tahun 2019. Pada jenjang Menengah Atas, penulis mengikuti kegiatan ekstrakurikuler yaitu Patroli Keamanan Sekolah, OSIS, dan PASKIBRA. Setelah menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Atas, penulis diterima pada Perguruan Tinggi Negeri melalui jalur SBMPTN di Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin, Makassar pada Tahun 2020-sekarang. Penulis selama berkuliah telah berkegiatan pada organisasi Himpunan Mahasiswa Teknologi Hasil Ternak (HIMATEHATE) dan UKM Paduan Suara Mahasiswa Universitas Hasanuddin. Penulis pernah mengikuti lomba Lisbon Sings di Portugal pada tahun 2022 dan Asean Choir Festival pada tahun 2023 yang diselenggarakan oleh Paduan Suara Merah Putih Indonesia.