

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. 2015. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo
- Adhikari, P. P. (2018). *Impact of humour advertisement on brand perception of consumer*. Unpublished masters thesis, Tribhuban University, Kritipur, Nepal.
- Burton, J. L., Gollins, J., McNeely, L. E., & Walls, D. M. (2019). Revisiting the relationship between ad frequency and purchase intentions: How affect and cognition mediate outcomes at different levels of advertising frequency. *Journal of Advertising Research*, 59(1), 27-39.
- Cuesta, U., Martínez-Martínez, L., & Niño, J. I. (2018). A case study in neuromarketing: Analysis of the influence of music on advertising effectiveness through eye-tracking, facial emotion and GSR. *Eur. J. Soc. Sci. Educ. Res*, 5(2), 84-92.
- Dihni, Vika Azkiya. 2022. *Distribusi Pengguna TikTok Global Berdasarkan Kelompok Usia*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/20/pengguna-tiktok-mayoritas-berusia-muda-ini-rinciannya>. Diakses pada 24 Oktober 2023.
- Doan, T. (2020). Factors affecting online purchase intention: A study of Vietnam online customers. *Management Science Letters*, 10(10), 2337-2342.
- Eisend, M. (2009). A meta-analysis of humor in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37, 191-203.
- Goodstats. 2022. *Daftar Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia 2022*. <https://goodstats.id/infographic/media-sosial-yang-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-2022>. Diakses pada 18 Oktober 2023.
- Hameed, I., Khan, M. B., & Shahab, A. (2020). Perceived Humor and Purchase Intention: Mediating Role of Attitude towards the Advertisement and Brand. *The Lahore Journal of Business*, 8(2), 55-84.
- Hautea, S., Parks, P., Takahashi, B., & Zeng, J. (2021). Showing they care (or don't): Affective publics and ambivalent climate activism on TikTok. *Social Media+ Society*, 7(2), 20563051211012344.
- Hoeken, H., & den Ouden, H. (2022). Sadly and joyfully moving ads: The influence of hedonic and eudaimonic experiences on the attitude toward the ad. *Journal of Promotion Management*, 28(6), 843-868.
- Ismi, Annisa. 2021. *Instagram Reels dan TikTok: Mana yang Lebih Efektif*. <https://socialmediamarketer.id/blog/perbedaan-instagram-reels-dan-tiktok/>. Diakses pada 18 Oktober 2023.

- Kapoor, D., & Munjal, A. (2019). Self-consciousness and emotions driving femvertising: A path analysis of women's attitude towards femvertising, forwarding intention and purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, 25(2), 137-157.
- KHAN, S. M., HAMID, N. A., & RASHID, S. M. (2021) Music in Advertisement on Social Media Platforms Towards Malaysian Young Consumers' Decision Making to Purchase.
- Koneska, L., Teofilovska, J., & Dimitrieska, S. (2021). Humor in advertising.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. Fourteenth Edition. New Jersey: Pearson Education.
- Lemeshow, 1997. *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan*, Yogyakarta: Gadjahmada University Press
- Lucas, D. B. dan Steuart H. Britt. (2003). *Advertising Psychology and Research*. McGraw-Hill. New York.
- Manyiwa, S., & Jin, Z. (2020). Gender effects on consumers' attitudes toward comedic violence in advertisements. *Journal of Promotion Management*, 26(5), 654-673.
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 94, 378-387.
- Meng, L. M., Duan, S., Zhao, Y., Lü, K., & Chen, S. (2021). The impact of online celebrity in livestreaming E-commerce on purchase intention from the perspective of emotional contagion. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102733.
- Munsch, A. (2021). Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31(1), 10-29.
- Neuman, W. Lawrence. 2013. *Metodologi Penelitian Sosial Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif Edisi 7*. Jakarta: Indeks.
- Nihayah, A. Z. 2019. *Bahan Ajar, Pengolahan Data Penelitian Menggunakan software SPSS 23.0*. Semarang : UIN Walisongo.
- O'Connor, D. (2021). *The Effects of Music in Television Advertising on Consumer's Brand Perception, Brand Recall and Purchase Intention* (Doctoral dissertation, Dublin, National College of Ireland).
- Onwezen, M. C., Verain, M. C., & Dagevos, H. (2022). Positive emotions explain increased intention to consume five types of alternative proteins. *Food Quality and Preference*, 96, 104446.
- Palazzi, A., Wagner Fritzen, B., & Gauer, G. (2019). Music-induced emotion effects on decision-making. *Psychology of Music*. 47(5), 621-643.

- Palikhe, A. (2018). Impact of Humor Advertisement on Purchase Intention of Consumer. *KANYA JOURNAL*, 1.
- Pinochet, L. H. C., Lopes, E. L., Srulzon, C. H. F., & Onusic, L. M. (2018). The influence of the attributes of "Internet of Things" products on functional and emotional experiences of purchase intention. *Innovation & Management Review*.
- Plutchik, R. 1997. "The Circumplex as a General Model of the Structure of Emotions and Personality." In *Circumplex Models of Personality and Emotions*, edited by Robert Plutchik and Hope R. Conte, 17–45. Washington, DC: American Psychological Association.
- Raja, M.W., Anand, S. and Allan, D. (2019), .Advertising music: an alternative atmospheric stimulus to retail music. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 47
- Riyanto, Andi Dwi. 2023. Hootsuite (We are Social): *Indonesian Digital Report 2023*. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>. Diakses pada 18 Oktober 2023
- Septianto, F. (2021). Anxiety, Sadness, and Emotion Specificity: The Role of Music in Consumer Emotion and Advertisement Evaluation. *ASEAN Marketing Journal*, 5(2), 2.
- Siyoto, S. S dan Sodik, M. A. 2015. Dasar Metodologi Penelitian. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Strick, M. (2021). Funny and meaningful: Media messages that are humorous and moving provide optimal consolation in corona times. *Humor*, 34(2), 155-176.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Szymkowiak, A., Kubala, B., & Antoniak, M. (2020). Music Sales and Artists' Popularity on Social Media. *International Journal of Marketing Communication and New Media*, 8(14).
- Wang, L., Baker, J., Wakefield, K., & Wakefield, R. (2018). Is background music effective on retail websites?. *Journal of Promotion Management*, 23(1).
- We Are Social. 2024. *Digital 2024 Indonesia: The Essential Guide To The Latest Connected Behaviours*. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>. Diakses pada 19 Mei 2024.
- Yi, F., & Kang, J. (2019). Effect of background and foreground music on satisfaction, behavior, and emotional responses in public spaces of shopping malls. *Applied Acoustics*, 145, 408-419.
- Yoon, H. J., & Lee, Y. J. (2019). Gender differences in arousal priming effects on humor advertising. *International Journal of Advertising*, 38(3), 383-404.

- Youn, S., & Kim, S. (2019). Newsfeed native advertising on Facebook: young millennials' knowledge, pet peeves, reactance and ad avoidance. *International Journal of Advertising*, 38(5), 651-683
- Zhang, S., Guo, D., & Li, X. (2023). The rhythm of shopping: How background music placement in live streaming commerce affects consumer purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103487.

LAMPIRAN

Lampiran 1**BIODATA****Identitas Diri**

Nama : Rahmat Arief Hidayatullah
Tempat, Tanggal Lahir : Makassar, 27 Juli 2001
Jenis Kelamin : Laki-laki
Alamat : Jl. H. Andi Meru, Kel. Batu-batu, Kec. Marioriawa, Kab. Soppeng
No. HP : 085255557377
E-Mail : rahmatakbar418@gmail.com

**Riwayat Pendidikan**

- TK IHYA AL ULUM : Tahun 2006 – 2007
- SDN 47 LAMARUNG : Tahun 2007 – 2013
- SMPN 1 MARIORIAWA : Tahun 2013 – 2016
- SMAN 6 SOPPENG : Tahun 2016 – 2019
- UNIVERSITAS HASANUDDIN (S1) : Tahun 2019 – 2023
- UNIVERSITAS HASANUDDIN (S2) : Tahun 2023 – Sekarang

Lampiran 2

Kuesioner Penelitian

Perkenalkan, saya Rahmat Arief Hidayatullah, mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Hasanuddin. Saat ini saya sedang dalam proses mengerjakan tugas akhir skripsi dengan judul "*PENGARUH HUMOR ADVERTISEMENT DAN MUSIC EFFECT TERHADAP PURCHASE INTENTION GENERASI Z PADA ONLINE VIDEO ADVERTISEMENT TIKTOK DIMEDIASI OLEH CONSUMER EMOTION*". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh konten iklan yang mempunyai unsur humor dan efek dari musik terhadap minat beli para penonton atau konsumen melalui emosi konsumen.

Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini adalah:

1. Responden yang berusia 21 sampai dengan 25 tahun.
2. Responden merupakan pengguna aktif aplikasi TikTok.

Apabila memenuhi kriteria tersebut, maka saya memohon kesediaan Anda untuk mengisi dan menjawab kuesioner penelitian ini. Adapun data yang terkumpul hanya digunakan untuk kepentingan akademik dan akan terjaga kerahasiaannya.

Atas kesediaanya dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih. Semoga sehat selalu dan dilancarkan segala urusannya.

Identitas Responden

1. Nama Lengkap :
2. Email :
3. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
4. Usia :
 - a. 21 Tahun
 - b. 22 Tahun
 - c. 23 Tahun
 - d. 24 Tahun
 - e. 25 Tahun

Petunjuk Pengisian Kuesioner

Semua item pernyataan membutuhkan jawaban berupa opini atau pandangan yang diukur dengan skala 1-5. Tidak ada jawaban benar atau salah, Anda cukup memilih salah satu jawaban yang sesuai dengan persepsi Anda.

Ket : 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

HUMOR ADVERTISEMENT (X1)

Pada bagian ini berisi item-item pernyataan tentang konten iklan video online di TikTok yang menggunakan unsur humor baik yang dilakukan oleh brand itu sendiri maupun yang dilakukan oleh endorser/influencer.

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Konten iklan yang mengandung unsur humor mampu menarik perhatian saya untuk menonton iklan tersebut.					
2	Konten iklan yang mengandung unsur humor mampu membuat perasaan saya menjadi lebih baik.					
3	Konten iklan yang mengandung unsur humor mampu membuat iklan menjadi efektif (pesan iklan tersampaikan)					

MUSIC EFFECT (X2)

Sama halnya dengan Humor Advertisement, dalam bagian ini terkait tentang efek musik atau backsound yang digunakan dalam konten iklan di TikTok baik musik yang digunakan oleh brand itu sendiri (jingle) ataupun musik yang sedang populer/viral dikalangan netizen.

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Konten iklan yang menggunakan music yang populer mampu menarik perhatian saya untuk menonton iklan tersebut.					
2	Saya menikmati menonton konten iklan yang menggunakan music yang populer.					
3	Saya mengulangi konten iklan tersebut jika menggunakan music yang populer.					

CONSUMER EMOTION (M)

Dalam bagian ini terkait tentang Consumer Emotion atau perasaan para konsumen/penonton terkait tentang konten iklan di TikTok yang menarik dan unik.

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa senang dan nyaman menonton konten iklan yang menarik dan unik.					
2	Saya merasa semangat ketika menonton konten iklan yang menarik dan unik.					
3	konten iklan yang menarik dan unik mampu membuat saya menontonnya dari awal sampai akhir.					

PURCHASE INTENTION (Y)

Bagian ini terkait tentang *Purchase Intention* atau minat untuk membeli para konsumen/penonton setelah menonton konten iklan di TikTok yang menarik.

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Konten iklan yang mempunyai unsur humor atau music populer mampu mendapatkan perhatian saya terhadap produk yang diiklankan.					
2	Konten iklan yang menarik dan unik (seperti penggunaan unsur humor atau music populer) mampu membuat saya tertarik untuk memiliki produk tersebut.					
3	Konten iklan yang menarik dan unik (seperti penggunaan unsur humor atau music populer) mampu membuat saya ingin membeli produk tersebut.					
4	Produk atau jasa dalam konten iklan yang menarik dan unik (seperti penggunaan unsur humor atau music populer) membuat saya akan membeli produk tersebut					

Tabulasi Data Kuesioner

HUMOR ADVERTISEMENT (X1)				MUSIC EFFECT (X2)					
No.	X1.1	X1.2	X1.3	TOTAL	No.	X2.1	X2.2	X2.3	TOTAL
1	4	4	4	12	1	4	3	3	10
2	5	5	4	14	2	5	4	4	13
3	4	4	5	13	3	4	3	3	10
4	4	4	4	12	4	4	4	3	11
5	3	3	3	9	5	3	3	3	9
6	5	4	5	14	6	5	4	4	13
7	4	4	3	11	7	4	3	3	10
8	3	3	3	9	8	4	3	3	10
9	5	4	5	14	9	5	3	3	11
10	5	4	5	14	10	4	3	3	10
11	4	4	4	12	11	4	4	3	11
12	4	4	5	13	12	4	4	4	12
13	3	3	3	9	13	4	3	3	10
14	4	3	3	10	14	3	2	3	8
15	5	4	5	14	15	5	4	3	12
16	4	3	4	11	16	4	3	3	10
17	4	3	4	11	17	4	3	3	10
18	4	4	4	12	18	5	4	4	13
19	4	4	4	12	19	4	3	3	10
20	4	4	4	12	20	4	4	4	12
21	4	4	4	12	21	4	4	4	12
22	4	4	4	12	22	4	3	4	11

23	4	4	3	11	23	4	4	3	11
24	4	4	4	12	24	5	4	4	13
25	5	4	4	13	25	5	4	3	12
26	4	5	4	13	26	4	4	3	11
27	4	4	4	12	27	4	4	4	12
28	5	4	3	12	28	5	3	3	11
29	5	4	4	13	29	4	4	4	12
30	4	3	4	11	30	4	2	2	8
31	4	3	4	11	31	3	4	3	10
32	4	4	3	11	32	4	4	3	11
33	4	3	3	10	33	4	3	3	10
34	5	4	4	13	34	4	5	4	13
35	4	4	4	12	35	4	4	4	12
36	4	4	3	11	36	3	3	2	8
37	4	4	3	11	37	3	4	3	10
38	5	5	4	14	38	5	4	4	13
39	4	4	4	12	39	4	4	4	12
40	4	3	3	10	40	4	3	3	10
41	5	4	4	13	41	4	4	4	12
42	4	4	3	11	42	4	4	3	11
43	5	4	4	13	43	4	5	4	13
44	4	4	4	12	44	5	4	4	13
45	3	4	4	11	45	4	4	5	13
46	5	4	3	12	46	5	4	4	13
47	5	4	4	13	47	4	4	3	11
48	5	4	3	12	48	4	4	3	11
49	4	4	3	11	49	4	4	3	11
50	4	4	4	12	50	4	3	4	11
51	4	3	4	11	51	4	3	3	10
52	5	4	4	13	52	4	4	4	12
53	4	5	4	13	53	5	4	4	13
54	3	2	3	8	54	3	3	2	8
55	4	4	4	12	55	5	4	4	13
56	5	5	4	14	56	5	5	4	14
57	4	3	4	11	57	4	4	4	12
58	4	5	4	13	58	5	4	4	13
59	4	4	4	12	59	4	4	4	12
60	4	4	5	13	60	5	4	3	12
61	4	4	4	12	61	4	4	4	12
62	5	4	4	13	62	5	5	4	14
63	4	4	3	11	63	4	3	3	10
64	5	5	4	14	64	5	5	3	13
65	4	4	4	12	65	5	4	4	13
66	4	4	4	12	66	4	4	3	11

67	4	5	3	12	67	5	4	3	12
68	5	4	4	13	68	4	4	4	12
69	5	4	5	14	69	5	4	3	12
70	4	3	4	11	70	4	4	4	12
71	5	5	4	14	71	5	5	4	14
72	4	5	5	14	72	5	5	4	14
73	4	3	3	10	73	4	3	3	10
74	5	5	3	13	74	5	4	3	12
75	4	3	4	11	75	4	4	3	11
76	4	4	4	12	76	4	4	4	12
77	4	4	3	11	77	4	3	3	10
78	4	4	4	12	78	4	3	4	11
79	4	4	3	11	79	4	3	3	10
80	4	4	4	12	80	4	4	3	11
81	4	4	4	12	81	4	4	3	11
82	4	4	4	12	82	4	4	3	11
83	4	4	4	12	83	4	4	4	12
84	4	4	4	12	84	4	4	3	11
85	5	4	4	13	85	4	3	4	11
86	4	3	4	11	86	4	4	4	12
87	4	4	3	11	87	4	3	4	11
88	5	4	4	13	88	4	3	3	10
89	4	4	4	12	89	4	4	4	12
90	4	4	3	11	90	4	4	4	12
91	5	4	4	13	91	5	4	4	13
92	5	4	4	13	92	5	4	3	12
93	4	3	2	9	93	3	3	2	8
94	5	4	4	13	94	5	4	4	13
95	5	4	4	13	95	5	4	4	13
96	5	4	4	13	96	5	3	4	12
97	4	4	3	11	97	5	4	4	13
98	5	5	4	14	98	4	4	4	12
99	5	4	4	13	99	5	4	4	13
100	5	4	4	13	100	5	4	4	13

CONSUMER EMOTION (M)				PURCHASE INTENTION (Y)						
No.	M1	M2	M3	TOTAL	No.	Y1	Y2	Y3	Y4	TOTAL
1	3	4	3	10	1	4	4	3	2	13
2	4	3	4	11	2	4	4	4	3	15
3	5	3	4	12	3	4	4	5	3	16
4	4	3	4	11	4	5	4	3	3	15
5	3	3	3	9	5	3	3	3	3	12
6	5	4	4	13	6	5	5	4	3	17
7	4	3	3	10	7	4	4	3	2	13
8	3	3	3	9	8	4	3	3	2	12
9	4	4	3	11	9	5	4	3	3	15
10	5	3	3	11	10	5	4	3	3	15
11	4	3	3	10	11	4	3	3	3	13
12	4	4	4	12	12	4	4	4	3	15
13	4	4	3	11	13	4	4	4	2	14
14	4	3	3	10	14	4	3	2	3	12
15	5	4	4	13	15	5	4	4	2	15
16	4	3	3	10	16	4	4	3	2	13
17	4	4	3	11	17	4	3	3	3	13
18	4	5	5	14	18	5	5	4	4	18
19	4	3	4	11	19	4	4	3	2	13
20	4	4	4	12	20	4	4	4	3	15
21	4	4	4	12	21	4	4	4	3	15
22	4	3	3	10	22	4	3	3	2	12
23	3	4	4	11	23	3	3	3	2	11
24	5	4	4	13	24	5	4	4	3	16
25	4	4	3	11	25	5	4	3	3	15
26	5	3	4	12	26	5	4	4	2	15
27	4	4	4	12	27	4	4	4	3	15
28	5	4	3	12	28	5	4	3	2	14
29	4	4	4	12	29	4	4	4	2	14
30	4	2	3	9	30	4	3	2	2	11
31	4	3	4	11	31	4	4	3	3	14
32	3	3	3	9	32	4	4	3	3	14
33	4	3	3	10	33	4	3	3	2	12
34	4	4	4	12	34	4	4	4	3	15
35	4	4	4	12	35	4	4	4	4	16
36	3	2	2	7	36	3	3	2	3	11
37	4	4	3	11	37	4	4	3	3	14
38	5	4	3	12	38	5	4	4	3	16
39	4	4	4	12	39	4	4	4	3	15
40	4	3	3	10	40	4	4	3	2	13

41	5	3	4	12	41	4	4	4	3	15
42	4	3	4	11	42	4	4	3	3	14
43	4	4	5	13	43	5	4	4	3	16
44	5	4	3	12	44	4	4	4	3	15
45	4	3	4	11	45	4	4	3	3	14
46	4	4	5	13	46	5	4	4	3	16
47	4	3	4	11	47	5	4	4	3	16
48	4	4	4	12	48	4	4	4	3	15
49	4	4	4	12	49	4	4	3	3	14
50	4	4	4	12	50	4	4	4	2	14
51	4	4	3	11	51	4	3	4	3	14
52	4	4	5	13	52	4	4	4	3	15
53	5	4	4	13	53	5	5	3	3	16
54	3	2	3	8	54	3	3	3	2	11
55	5	4	4	13	55	5	4	4	3	16
56	5	5	4	14	56	5	5	5	3	18
57	4	4	3	11	57	4	4	4	3	15
58	5	4	5	14	58	5	5	4	3	17
59	4	3	4	11	59	4	4	4	3	15
60	4	4	4	12	60	4	4	4	3	15
61	4	4	3	11	61	4	4	4	2	14
62	5	4	5	14	62	5	5	5	4	19
63	4	3	3	10	63	4	3	3	3	13
64	5	4	4	13	64	5	5	4	3	17
65	5	4	5	14	65	5	4	4	4	17
66	4	4	3	11	66	4	4	4	3	15
67	4	4	5	13	67	4	4	4	3	15
68	5	4	4	13	68	5	4	4	3	16
69	4	3	4	11	69	4	4	4	2	14
70	4	4	3	11	70	4	4	4	3	15
71	5	5	4	14	71	5	5	4	3	17
72	5	5	4	14	72	5	5	5	4	19
73	5	3	3	11	73	4	3	3	3	13
74	5	4	4	13	74	5	5	4	3	17
75	4	4	4	12	75	4	4	4	3	15
76	4	4	4	12	76	4	4	4	3	15
77	4	4	2	10	77	4	4	3	2	13
78	4	4	4	12	78	4	4	3	3	14
79	4	3	4	11	79	4	4	4	3	15
80	4	4	3	11	80	4	4	3	3	14
81	4	3	4	11	81	4	4	3	3	14
82	4	4	4	12	82	4	4	4	3	15
83	4	4	4	12	83	4	4	4	3	15
84	4	4	3	11	84	4	4	3	3	14

85	4	3	4	11	85	4	4	4	3	15
86	4	4	4	12	86	4	4	4	3	15
87	4	3	3	10	87	4	3	3	3	13
88	4	4	3	11	88	4	4	3	3	14
89	4	4	3	11	89	4	4	4	3	15
90	3	3	4	10	90	4	4	3	3	14
91	5	4	4	13	91	5	4	4	3	16
92	5	4	4	13	92	5	4	4	2	15
93	4	3	3	10	93	3	3	3	3	12
94	5	4	4	13	94	5	4	4	3	16
95	5	5	4	14	95	5	4	4	2	15
96	5	4	4	13	96	5	4	4	4	17
97	4	4	4	12	97	5	5	4	3	17
98	5	4	4	13	98	5	4	4	4	17
99	5	4	4	13	99	5	4	4	4	17
100	5	4	3	12	100	5	4	4	3	16

Lampiran 3

Hasil Olah Data Program Aplikasi JASP

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Humor Advertisement* (X1)

Pearson's Correlations

Variable		X11	X12	X13	X14	TOTAL
1. X11	Pearson's r	—				
	p-value	—				
2. X12	Pearson's r	0.446	—			
	p-value	< .001	—			
3. X13	Pearson's r	0.184	0.463	—		
	p-value	0.067	< .001	—		
4. X14	Pearson's r	0.316	0.256	0.236	—	
	p-value	0.001	0.010	0.018	—	
5. TOTAL	Pearson's r	0.682	0.771	0.686	0.653	—
	p-value	< .001	< .001	< .001	< .001	—

Unidimensional Reliability

Frequentist Scale Reliability Statistics

Estimate	Cronbach's α
Point estimate	0.647

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Music Effect* (X2)

Pearson's Correlations

Variable		X21	X22	X23	X24	TOTAL
1. X21	Pearson's r	—				
	p-value	—				
2. X22	Pearson's r	0.534	—			
	p-value	< .001	—			
3. X23	Pearson's r	0.415	0.596	—		
	p-value	< .001	< .001	—		
4. X24	Pearson's r	0.392	0.500	0.478	—	
	p-value	< .001	< .001	< .001	—	
5. TOTAL	Pearson's r	0.741	0.837	0.800	0.757	—
	p-value	< .001	< .001	< .001	< .001	—

Unidimensional Reliability

Frequentist Scale Reliability Statistics

Estimate	Cronbach's α
Point estimate	0.791

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Consumer Emotion* (M)

Pearson's Correlations

Variable		M1	M2	M3	M4	TOTAL
1. M1	Pearson's r	—				
	p-value	—				
2. M2	Pearson's r	0.457	—			
	p-value	< .001	—			
3. M3	Pearson's r	0.397	0.498	—		
	p-value	< .001	< .001	—		
4. M4	Pearson's r	0.297	0.387	0.347	—	
	p-value	0.003	< .001	< .001	—	
5. TOTAL	Pearson's r	0.717	0.773	0.761	0.706	—
	p-value	< .001	< .001	< .001	< .001	—

Unidimensional Reliability

Frequentist Scale Reliability Statistics

Estimate	Cronbach's α
Point estimate	0.719

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Purchase Intention* (Y)

Pearson's Correlations

Variable		Y1	Y2	Y3	Y4	TOTAL
1. Y1	Pearson's r	—				
	p-value	—				
2. Y2	Pearson's r	0.610	—			
	p-value	< .001	—			
3. Y3	Pearson's r	0.414	0.571	—		
	p-value	< .001	< .001	—		
4. Y4	Pearson's r	0.275	0.303	0.329	—	
	p-value	0.006	0.002	< .001	—	
5. TOTAL	Pearson's r	0.763	0.821	0.789	0.626	—
	p-value	< .001	< .001	< .001	< .001	—

Unidimensional Reliability

Frequentist Scale Reliability Statistics

Estimate	Cronbach's α
Point estimate	0.740

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R-Squared

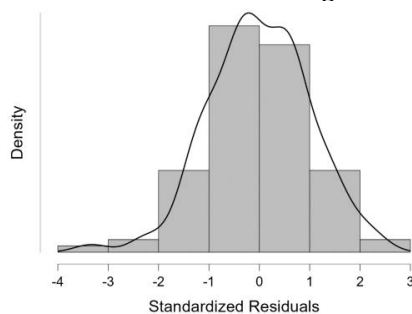
R^2

Y 0.829

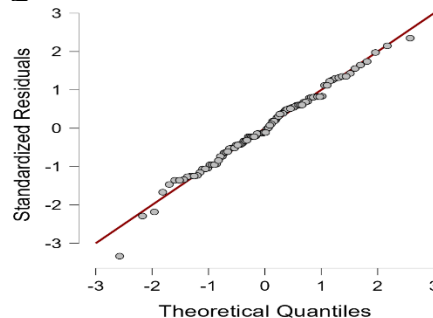
M 0.777

Uji Normalitas

Standardized Residuals Histogram



Q-Q Plot Standardized Residuals



Analisis Jalur SEM

Direct effects

	Estimate	Std. Error	z-value	p	95% Confidence Interval	
					Lower	Upper
X1 → Y	0.204	0.067	3.028	0.002	0.072	0.336
X2 → Y	0.215	0.074	2.893	0.004	0.069	0.361

Note. Delta method standard errors, normal theory confidence intervals, ML estimator.

Indirect effects

	Estimate	Std. Error	z-value	p	95% Confidence Interval	
					Lower	Upper
X1 → M → Y	0.161	0.046	3.499	< .001	0.071	0.252
X2 → M → Y	0.308	0.061	5.096	< .001	0.190	0.427

Note. Delta method standard errors, normal theory confidence intervals, ML estimator.

Total effects

	Estimate	Std. Error	z-value	p	95% Confidence Interval	
					Lower	Upper
X1 → Y	0.365	0.073	5.037	< .001	0.223	0.508
X2 → Y	0.523	0.064	8.232	< .001	0.399	0.648

Note. Delta method standard errors, normal theory confidence intervals, ML estimator.

Path coefficients

	Estimate	Std. Error	z-value	p	95% Confidence Interval	
					Lower	Upper
M → Y	0.505	0.083	6.082	< .001	0.342	0.668

Path coefficients

	Estimate	Std. Error	z-value	p	95% Confidence Interval	
					Lower	Upper
X1 → Y	0.204	0.067	3.028	0.002	0.072	0.336
X2 → Y	0.215	0.074	2.893	0.004	0.069	0.361
X1 → M	0.319	0.075	4.279	< .001	0.173	0.466
X2 → M	0.610	0.065	9.334	< .001	0.482	0.739

Note. Delta method standard errors, normal theory confidence intervals, ML estimator.