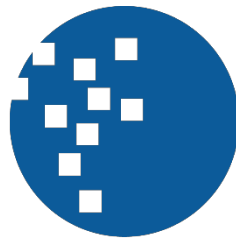


**PENGARUH *ATTITUDE*, *SUBJECTIVE NORM*, DAN  
*PERCEIVED BEHAVIOURAL CONTROL*, TERHADAP  
*PURCHASE INTENTION* YANG DIMEDIASI OLEH  
*EMOTIONAL VALUE*: TELAAH PADA  
*SOCIAL ENTERPRISE* DU ANYAM**



**UMN**

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

SKRIPSI

**Syifa Fitriani Khairunisa**

**00000067758**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG  
2024**

**PENGARUH *ATTITUDE*, *SUBJECTIVE NORM*, DAN  
*PERCEIVED BEHAVIOURAL CONTROL*, TERHADAP  
*PURCHASE INTENTION* YANG DIMEDIASI OLEH  
*EMOTIONAL VALUE*: TELAAH PADA  
*SOCIAL ENTERPRISE* DU ANYAM**



Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen

**Syifa Fitriani Khairunisa**

**0000067758**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS BISNIS**

**UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**

**TANGERANG**

**2024**

## HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Syifa Fitriani Khairunisa  
NIM : 00000067758  
Program studi : Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi saya yang berjudul:  
*Pengaruh Attitude, Subjective Norm, dan Perceived Behavioural Control, terhadap Purchase Intention yang Dimediasi oleh Emotional Value: Telaah pada Social Enterprise Du Anyam.*

merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan hasil plagiat, dan tidak pula dituliskan oleh orang lain; Semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya cantumkan dan nyatakan dengan benar pada bagian Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan karya ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi untuk dinyatakan TIDAK LULUS. Saya juga bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang berkaitan dengan tindak plagiarisme ini sebagai kesalahan saya pribadi dan bukan tanggung jawab Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 9 Mei 2024



(Syifa Fitriani Khairunisa)

## HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

Pengaruh *Attitude*, *Subjective Norm*, dan *Perceived Behavioural Control*, terhadap *Purchase Intention* yang Dimediasi oleh *Emotional Value*: Telaah pada *Social Enterprise Du Anyam*

Oleh

Nama : Syifa Fitriani Khairunisa

NIM : 000000067758

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Telah disetujui untuk diajukan pada

Sidang Ujian Skripsi Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 9 Mei 2024

Pembimbing



Angelina Theodora Ratna Primantina, S.E., M.M.

NIDN: 0313097403

Ketua Program Studi Manajemen



Purnamaningsih S.E.,M.S.M., C.B.O

NIDN: 0323047801

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

Pengaruh *Attitude*, *Subjective Norm*, dan *Perceived Behavioural Control*, terhadap  
*Purchase Intention* yang Dimediasi oleh *Emotional Value*: Telaah pada *Social  
Enterprise*

Oleh

Nama : Syifa Fitriani Khairunisa  
NIM : 00000067758  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Bisnis

Telah diujikan pada hari Rabu, 22 Mei 2024  
Pukul 11.00 s.d 12.30 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Ir. Wim Prihanto, M.M  
NIDN: 0312126610

Penguji



Dr. Mohammad Annas, S.Tr.Par, M.M, CSCP  
NIDN: 0312087404

Pembimbing



Angelina Theodora Ratna Primantina, S.E., M.M.  
NIDN: 0313097403

Ketua Program Studi Manajemen



Purnamaningsih S.E., M.S.M., C.B.O  
NIDN: 0323047801

## HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Syifa Fitriani Khairunisa

NIM : 00000067758

Program Studi : Manajemen

Jenjang : S1

Judul Karya Ilmiah :

***Pengaruh Attitude, Subjective Norm, dan Perceived Behavioural Control,  
terhadap Purchase Intention yang Dimediasi oleh Emotional Value: Telaah  
pada Social Enterprise***

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia:

Memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya di repositori Knowledge Center, sehingga dapat diakses oleh Civitas Akademika/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial dan saya juga tidak akan mencabut kembali izin yang telah saya berikan dengan alasan apapun.

Saya tidak bersedia, dikarenakan:

Dalam proses pengajuan untuk diterbitkan ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*)\*.

Tangerang, 22 Mei 2024

  
(Syifa Fitriani Khairunisa)

\*\* Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI selama 6 bulan kedepan, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk diunggah ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN.

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas selesainya penulisan skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Attitude, Subjective Norm, dan Perceived Behavioural Control* terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Emotional Value*: Telaah pada *Social Enterprise Du Anyam*” dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen, Jurusan Manajemen Pada Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan tugas akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Ninok Leksono, selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Dr. Florentina Kurniasari T, S.Sos., MBA, selaku Dekan Fakultas Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Purnamaningsih S.E.,M.S.M., C.B.O., selaku Ketua Program Studi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Ibu Angelina Theodora Ratna Primantina, S.E., M.M., sebagai Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan dan motivasi atas terselesainya skripsi ini.
5. Orang tua yang telah memberikan banyak dukungan material dan moral sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan MBKM ini.
6. Imut dan Icha sebagai adik yang selalu memberikan dukungan dan semangat yang luar biasa dalam perjalanan penulis menyelesaikan skripsi ini.
7. Tias, Tasya, Laily, Ayun, Ayin, Valen, dan Erwina menjadi teman sekaligus penyemangat yang memberikan dukungan yang besar dalam perjalanan penulis menyelesaikan skripsi ini.
8. Nadya dan Kylie sebagai teman sejak awal perkuliahan yang selalu memberikan dukungan dan berbagi informasi penting kepada penulis, sehingga penulis dapat mengatasi tantangan dan berhasil menyelesaikan skripsi ini.

9. Seluruh teman-teman yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.

Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada seluruh pihak yang sudah mendukung penulis dalam melakukan proses penulisan skripsi. Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis memohon untuk kritik dan saran yang dapat dijadikan pembelajaran kedepannya. Penulis mengucapkan terima kasih kepada pembaca yang sudah menyempatkan waktu untuk membaca skripsi ini. Semoga karya ilmiah ini dapat bermanfaat baik untuk sumber informasi maupun sumber inspirasi bagi para pembaca.

Tangerang, 9 Mei 2024



(Syifa Fitriani Khairunisa)

UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



**PENGARUH *ATTITUDE*, *SUBJECTIVE NORM*, DAN *PERCEIVED*  
*BEHAVIOURAL CONTROL*, TERHADAP *PURCHASE INTENTION* YANG  
DIMEDIASI OLEH *EMOTIONAL VALUE*: TELAAH PADA *SOCIAL*  
*ENTERPRISE* DU ANYAM**

(Syifa Fitriani Khairunisa)

**ABSTRAK**

Du Anyam merupakan salah satu *social enterprise* yang telah memberikan kontribusi dalam pencapaian *sustainable development goals* (SDG) melalui penciptaan produk berkualitas tinggi serta pemberdayaan perempuan di daerah pedesaan. Namun, perusahaan ini menghadapi beberapa tantangan, termasuk memenuhi permintaan konsumen yang beragam, menjaga konsistensi kualitas produk, dan memperoleh penerimaan publik terhadap produk mereka. Pemahaman konsumen yang kurang memadai mengenai produk berkelanjutan juga menjadi tantangan yang perlu dihadapi oleh Du Anyam dalam memasarkan produk yang mereka jual. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui minat beli konsumen dalam membeli produk dari *social enterprise* seperti Du Anyam. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi deskriptif kuantitatif yang mengintegrasikan *emotional value* dengan *theory of planned behaviour*. Pada penelitian ini, sampel non-probabilitas diambil dengan menggunakan teknik *judgemental sampling*. Data dikumpulkan dari 160 responden melalui kuesioner yang disebarakan secara *online*, dengan kriteria responden berusia minimal 21 tahun, mengetahui produk Du Anyam, mengetahui Du Anyam sebagai *social enterprise*, dan belum pernah melakukan pembelian produk Du Anyam. Hasil analisis menggunakan model PLS-SEM menunjukkan bahwa, *attitude*, *perceived behavioural control*, dan *emotional value* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*, sementara *subjective norm* memiliki dampak tidak langsung terhadap *purchase intention* melalui mediasi *emotional value*. Kemudian, *emotional value* juga terbukti memediasi hubungan antara *attitude* dan *purchase intention*. Namun, *emotional value* tidak ditemukan memiliki efek mediasi pada hubungan *perceived behavioural control* dengan *purchase intention*.

**Kata kunci:** *social enterprise*, *purchase intention*, *emotional value*, *perceived behavioural control*, *subjective norm*, *attitude*

**THE INFLUENCE OF ATTITUDE, SUBJECTIVE NORM, AND  
PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL ON PURCHASE  
INTENTION MEDIATED BY EMOTIONAL VALUE: A STUDY  
ON THE SOCIAL ENTERPRISE DU ANYAM**

(Syifa Fitriani Khairunisa)

**ABSTRACT (English)**

*Du Anyam is one of the social enterprises that has contributed to achieving sustainable development goals (SDGs) by creating high-quality products and empowering women in rural areas. However, the company faces several challenges, including meeting diverse consumer demands, maintaining product quality consistency, and gaining public acceptance for its products. Inadequate consumer understanding of sustainable products is also a challenge that Du Anyam must address in marketing their products. This research aims to understand consumer purchasing interest in buying products from social enterprises like Du Anyam. The approach used in this study is quantitative descriptive research that integrates emotional value with the theory of planned behavior. In this research, a non-probability sample was taken using a judgmental sampling technique. Data was collected from 160 respondents through an online questionnaire, with the criteria that respondents were at least 21 years old, familiar with the product Du Anyam, aware of Du Anyam as a social enterprise, and had not previously purchased Du Anyam products. The analysis results using the PLS-SEM model indicate that attitude, perceived behavioral control, and emotional value have a positive influence on purchase intention, while subjective norm indirectly impacts purchase intention through the mediation of emotional value. Additionally, the emotional value was found to mediate the relationship between attitude and purchase intention. However, the emotional value was not found to have a mediating effect on the relationship between perceived behavioral control and purchase intention.*

**Keywords:** social enterprise, purchase intention, emotional value, perceived behavioural control, subjective norm, attitude

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
ABSTRAK .....	viii
<i>ABSTRACT (English)</i> .....	ix
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR TABEL .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian .....	17
1.3 Tujuan Penelitian .....	20
1.4 Manfaat Penelitian .....	21
1.4.1 Manfaat Akademis .....	21
1.4.2 Manfaat Praktis .....	21
1.5 Batasan Penelitian .....	22
1.6 Sistematika Penulisan .....	22
BAB II LANDASAN TEORI .....	24
2.1 Tinjauan Teori .....	24
2.1.1 <i>Social Enterprise</i> .....	24
2.1.2 <i>Theory of Planned Behaviour</i> .....	25
2.1.3 <i>Attitude</i> .....	26
2.1.4 <i>Subjective Norm</i> .....	28
2.1.5 <i>Perceived Behavioural Control</i> .....	29
2.1.6 <i>Emotional Value</i> .....	30
2.1.7 <i>Purchase Intention</i> .....	31
2.2 Model Penelitian .....	32

2.3 Pengembangan Hipotesis .....	33
2.3.1 Hubungan antara <i>Emotional Value</i> dengan <i>Purchase Intention</i> ....	33
2.3.2 Hubungan antara <i>Attitude</i> dengan <i>Emotional Value</i> .....	34
2.3.3 Hubungan antara <i>Subjective Norm</i> dengan <i>Emotional Value</i> .....	35
2.3.4 Hubungan antara <i>Perceived Behavioural Control</i> dengan <i>Emotional Value</i> .....	35
2.3.5 Hubungan antara <i>Attitude</i> dengan <i>Purchase Intention</i> .....	37
2.3.6 Hubungan antara <i>Subjective Norm</i> dengan <i>Purchase Intention</i> ....	38
2.3.7 Hubungan antara <i>Perceived Behavioural Control</i> dengan <i>Purchase Intention</i> .....	39
2.4 Penelitian Terdahulu.....	40
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	45
3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	45
3.2 Desain Penelitian .....	47
3.2.1 Jenis Penelitian.....	48
3.2.2 Research Data.....	50
3.3 Ruang Lingkup Penelitian .....	50
3.3.2 Sampling Frame .....	53
3.3.3 Sampling Techniques .....	53
3.3.4 <i>Sample Size</i> .....	56
3.4 Prosedur Penelitian .....	56
3.4.1 Periode Penelitian .....	56
3.4.2 Pengumpulan data .....	56
3.5 Identifikasi Variabel Penelitian.....	57
3.5.1 Variabel Eksogen .....	57
3.5.2 Variabel Endogen .....	58
3.5.3 Variabel Teramati.....	58
3.5.4 Variabel Mediasi .....	58
3.6 Operasionalisasi Variabel .....	59
3.7 Teknik Analisis Data .....	64
3.7.1 Uji Pre-test .....	64
3.7.2 Uji Instrumen .....	65
3.7.3 Structural Equation Model (SEM).....	67

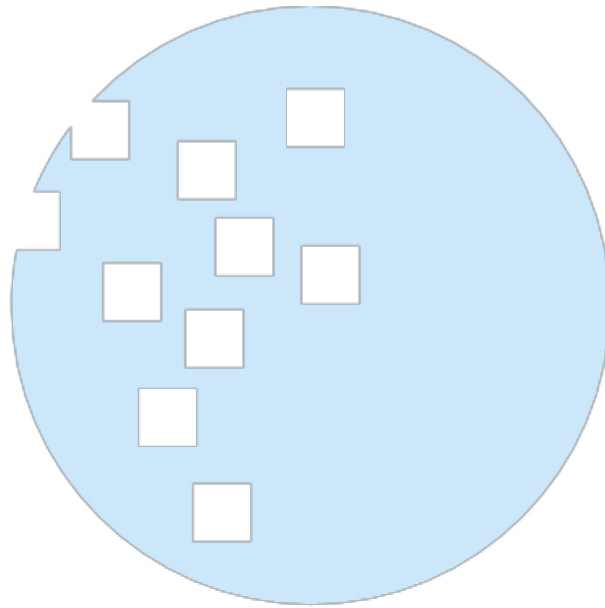
3.8 Uji Hipotesis .....	71
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>72</b>
4.1 Deskripsi Hasil Penelitian .....	72
4.1.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	72
4.1.2 Profil Responden Berdasarkan Usia .....	73
4.1.3 Profil Responden Berdasarkan Domisili .....	74
4.1.4 Profil Responden Berdasarkan Profesi.....	75
4.1.5 Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk Anyaman.....	76
4.1.6 Responden Berdasarkan Budget yang Dikeluarkan Dalam Setiap Pembelian Produk Kerajinan Anyaman .....	77
4.1.7 Profil Responden Berdasarkan Kategori Produk Kerajinan Anyaman yang Paling Sering Dibeli .....	78
4.2 Analisis Deskriptif.....	79
4.2.1 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Attitude</i> .....	80
4.2.2 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Subjective Norm</i> .....	82
4.2.3 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Perceived Behavioural Control</i> .....	84
4.2.4 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Emotional Value</i> .....	85
4.2.5 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Purchase Intention</i> .....	87
4.3 Uji Instrumen.....	89
4.3.1 Uji Validitas.....	89
4.3.2 Uji Reliabilitas Pre-test .....	90
4.4 Hasil Analisis Data Struktural Equation Model.....	92
4.4.1 Hasil Uji <i>Outer Model</i> .....	92
4.4.2 Hasil Uji <i>Inner Model</i> .....	97
4.5 Interpretasi Hasil .....	106
4.5.1 Pengaruh Variabel <i>Emotional Value</i> terhadap Variabel <i>Purchase Intention</i> .....	106
4.5.2 Pengaruh Variabel <i>Attitude</i> terhadap Variabel <i>Emotional Value</i> .....	107
4.5.3 Pengaruh Variabel <i>Subjective Norm</i> terhadap Variabel <i>Emotional Value</i> .....	109
4.5.4 Pengaruh Variabel <i>Perceived Behavioural Control</i> terhadap Variabel <i>Emotional Value</i> .....	110

4.5.5 Pengaruh Variabel <i>Attitude</i> terhadap Variabel <i>Purchase Intention</i> .....	112
4.5.6 Pengaruh Variabel <i>Subjective Norm</i> terhadap Variabel <i>Purchase Intention</i> .....	113
4.5.7 Pengaruh Variabel <i>Perceived Behavioural Control</i> terhadap Variabel <i>Purchase Intention</i> .....	114
4.5.8 Pengaruh Variabel <i>Emotional Value</i> sebagai Variabel Mediasi... ..	116
4.6 Implikasi Manajerial.....	119
4.6.1 Upaya dalam Menguatkan Efek <i>Emotional Value</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	119
4.6.2 Upaya dalam Menguatkan Efek <i>Attitude</i> terhadap <i>Emotional Value</i> .....	121
4.6.3 Upaya dalam Menguatkan Efek <i>Subjective Norm</i> terhadap <i>Emotional Value</i> .....	123
4.6.4 Upaya dalam Menguatkan Efek <i>Attitude</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	124
4.6.5 Upaya dalam Menguatkan Efek <i>Perceived Behavioural Control</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	125
4.6.6 Upaya dalam Menguatkan Efek <i>Emotional Value</i> sebagai Mediator <i>Attitude</i> dengan <i>Purchase Intention</i> .....	127
4.6.7 Upaya dalam Menguatkan Efek <i>Emotional Value</i> sebagai Mediator <i>Subjective Norm</i> dengan <i>Purchase Intention</i> .....	129
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	131
5.1 Kesimpulan .....	131
5.2 Saran.....	136
5.2.1 Saran Bagi Perusahaan.....	136
5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya.....	138
LAMPIRAN.....	139
DAFTAR PUSTAKA.....	190

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Proporsi Pelaku Usaha Sosial di Indonesia Berdasarkan Sektor (Oktober 2023).....	2
Gambar 1.2 Ukuran Pasar Kerajinan Tangan di Asia Pasifik.....	3
Gambar 1.3 Dampak Sosial dan Lingkungan yang dihasilkam oleh Du Anyam....	9
Gambar 1.4 Perbandingan Jumlah Ulasan Du Anyam dan Studio Dapur .....	10
Gambar 1.5 Hasil Survei <i>Social Enterprise</i> Du Anyam.....	12
Gambar 1.6 Hasil Survei Minat Konsumen terhadap Du Anyam.....	13
Gambar 1.7 Hasil Survei Alasan Konsumen Tidak Tertarik dengan Du Anyam. 14	
Gambar 1.8 Persentase Konsumen yang Melakukan Praktik Berkelanjutan .....	14
Gambar 1.9 Hasil Survei Pengetahuan Konsumen terhadap Produk Berkelanjutan .....	16
Gambar 2.1 Theory of Planned Behavior .....	26
Gambar 2.2 Model Penelitian .....	32
Gambar 3.1 Logo Du Anyam.....	45
Gambar 3.2 Produk Du Anyam.....	46
Gambar 3.3 Klasifikasi Marketing Research Design .....	47
Gambar 3.4 Sampling Design Process .....	51
Gambar 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	72
Gambar 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	73
Gambar 4.3 Profil Responden Berdasarkan Domisili.....	74
Gambar 4.4 Profil Responden Berdasarkan Profesi.....	75
Gambar 4.5 Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk Anyaman .....	76
Gambar 4.6 Profil Responden Berdasarkan Budget yang Dikeluarkan Dalam Setiap Pembelian Produk Kerajinan Anyaman .....	77
Gambar 4.7 Profil Responden Berdasarkan Kategori Produk Kerajinan Anyaman yang Paling Sering Dibeli .....	78
Gambar 4.8 Hasil Uji Outer Model.....	92
Gambar 4.9 Hasil Uji <i>Inner Model</i> .....	97
Gambar 4.10 Contoh <i>Podcast</i> .....	120
Gambar 4.11 Contoh TikTok Storyboard Du Anyam.....	121
Gambar 4.12 Contoh Komunitas Du Anyam.....	122
Gambar 4.13 Contoh Kolaborasi dengan KOL.....	123

Gambar 4.14 Contoh Konten Promosi.....	125
Gambar 4.15 <i>Offline Store</i> Du Anyam di wilayah Jabodetabek.....	126
Gambar 4.16 Contoh <i>timetable marketing promotion</i> Du Anyam.....	128
Gambar 4.17 Contoh Brand Collaboration .....	129



UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Harga Produk Kerajinan Anyaman.....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	40
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel .....	64
Tabel 3.2 Syarat Uji Validitas.....	66
Tabel 3.3 Parameter <i>Measurement Model</i> .....	69
Tabel 4.1 Tabel Kriteria Interval Kelas.....	80
Tabel 4.2 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Attitude</i> .....	80
Tabel 4.3 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Subjective Norm</i> .....	82
Tabel 4.4 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Perceived Behavioural Control</i> .....	84
Tabel 4.5 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Emotional Value</i> .....	85
Tabel 4.6 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Purchase Intention</i> .....	87
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Pre-test.....	89
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas Pre-test.....	91
Tabel 4.9 Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> dan <i>Reliability</i> .....	93
Tabel 4.10 Hasil Uji <i>Cross Loading Factor</i> .....	98
Tabel 4.11 Hasil Uji <i>Fornell-Larcker Criterion</i> .....	98
Tabel 4.12 Hasil Uji <i>Inner Model</i> .....	98
Tabel 4.13 Hasil Uji <i>Q-Square</i> .....	101
Tabel 4.14 Hasil Uji <i>Indirect Effect</i> .....	105

U M N N  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Jurnal utama .....	139
Lampiran B Turnitin.....	159
Lampiran C Kuesioner Google Form Main Test.....	160
Lampiran D Kuesioner Google Form <i>Preliminary Survey</i> .....	170
Lampiran F Karakteristik Responden <i>Pleriminary Survey</i> .....	174
Lampiran G Bukti Komunikasi Penyebaran Kuesioner .....	175
Lampiran H Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi .....	176
Lampiran I Data Hasil Kuesioner.....	178
Lampiran J Hasil Pre-test Uji Validitas dan Reliabilitas.....	182
Lampiran K Hasil Olah Data Main Test.....	187

