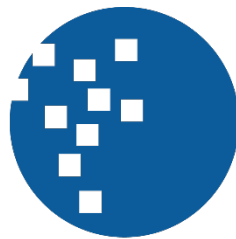


**ANALISA PENGARUH FUNGSI SIKAP *SOCIAL-
ADJUSTIVE AND VALUE-EXPRESSIVE* PADA NIAT
BELI PRODUK “DUPE” STUDI KASUS PORTEE
GOODS**



UMN

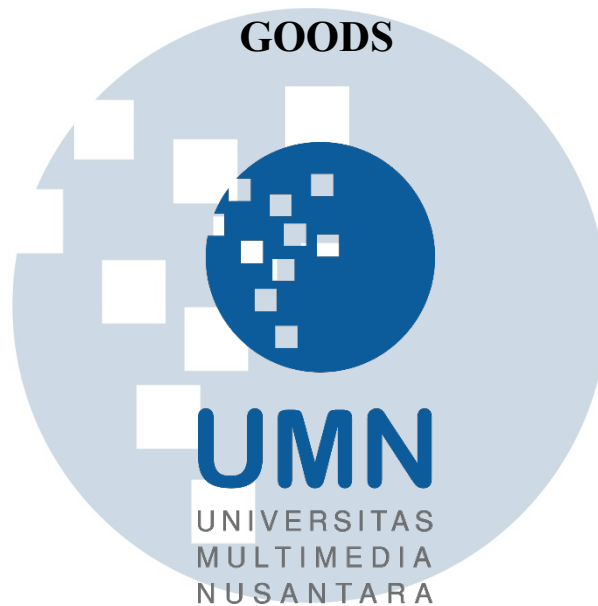
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Skripsi

**Vincentcius Setianto
00000067909**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2025**

**ANALISA PENGARUH FUNGSI SIKAP *SOCIAL-
ADJUSTIVE AND VALUE-EXPRESSIVE* PADA NIAT
BELI PRODUK “DUPE” STUDI KASUS PORTEE**



Skripsi

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen**

Vincentcius Setianto

00000067909

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2025

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Vincentius Setianto

Nomor Induk Mahasiswa : 00000067909

Program Studi : Manajemen

Skripsi dengan judul:

Analisa Pengaruh Fungsi Sikap *Social-Adjustive* dan *Value-Expressive* pada Niat Beli produk “Dupe” Studi kasus Portee Goods.

Merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari laporan karya tulis ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan maupun dalam penulisan laporan karya tulis ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan **TIDAK LULUS** untuk mata kuliah yang telah saya tempuh.

Tangerang, 09 December 2025

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



(Vincentius Setianto)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

HALAMAN PERNYATAAN PENGGUNAAN BANTUAN KECERDASAN ARTIFISIAL (AI)

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Vincentcius Setianto
NIM : 00000067909
Program Studi : Manajemen
Judul Laporan : Analisa Pengaruh Fungsi Sikap *Social-Adjustive* dan *Value-Expressive* pada Niat Beli produk “Dupe” Studi kasus Portee Goods .

Dengan ini saya menyatakan secara jujur menggunakan bantuan Kecerdasan Artifisial (AI) dalam pengerjaan Tugas/Laporan/Project/Tugas Akhir*(pilih salah satu) sebagai berikut (beri tanda centang yang sesuai):

- ☐ Menggunakan AI sebagaimana diizinkan untuk membantu dalam menghasilkan ide-ide utama saja
- ☐ Menggunakan AI sebagaimana diizinkan untuk membantu menghasilkan teks pertama saja
- ☐ Menggunakan AI untuk menyempurnakan sintaksis dan tata bahasa untuk pengumpulan tugas
- ☐ Karena tidak diizinkan: Tidak menggunakan bantuan AI dengan cara apa pun dalam pembuatan tugas

Saya juga menyatakan bahwa:

- (1) Menyerahkan secara lengkap dan jujur penggunaan perangkat AI yang diperlukan dalam tugas melalui Formulir Penggunaan Perangkat Kecerdasan Artifisial (AI)
- (2) Mengakui telah menggunakan bantuan AI dalam tugas saya baik dalam bentuk kata, paraphrase, penyertaan ide atau fakta penting yang disarankan oleh AI dan saya telah menyantunkan dalam sitasi serta referensi
- (3) Terlepas dari pernyataan di atas, tugas ini sepenuhnya merupakan karya saya sendiri

Tangerang, 09 December 2025


(Vincentcius Setianto)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul
**Analisa Pengaruh Fungsi Sikap *Social-Adjustive* dan
Value-Expressive pada Niat Beli produk “Dupe” Studi
kasus Portee Goods .**

Oleh
Nama : Vincentcius Setianto
NIM : 00000067909
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

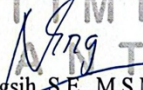
Telah disetujui untuk diajukan pada
Sidang Ujian Skripsi Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 09 Desember 2025

Pembimbing


Trihadi Pudiawan Erhan, S.E., M.S.E., Ph.D
NIDN : 0312028802

Ketua Program Studi Manajemen


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

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul
**ANALISA PENGARUH FUNGSI SIKAP *SOCIAL-
ADJUSTIVE AND VALUE-EXPRESSIVE* PADA NIAT
BELI PRODUK “DUPE” STUDI KASUS PORTEE**

GOODS
Oleh
Nama : Vincentius Setianto
NIM : 0000067909
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Telah diujikan pada hari Rabu, 17 Desember 2025
Pukul 15.30 s.d 17.00 dan dinyatakan
LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

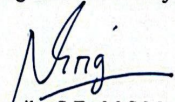

Nosica Rizkalla, S.E., M.Sc.
NIDN: 0320089001

Penguji


Dr. Rajesh Pratyap Singh, S.S., M.M.
NIDN: 0430107605

UMN
Pembimbing
**UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA**
Trihadi Pudiawan Erhan, S.E., M.S.E., Ph.D
NIDN: 051023802

Ketua Program Studi Manajemen


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

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawa ini:

Nama : Vincentcius Setianto

NIM : 00000067909

Program Studi : Manajemen

Jenjang : S1

Judul Karya Ilmiah : Analisa Pengaruh Fungsi Sikap
Social-Adjustive dan *Value-Expressive* pada Niat Beli produk
"Dupe" Studi kasus Portee Goods.

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa* (pilih salah satu):

- ☒ Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- ☐ Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*)**.
- ☐ Lainnya, pilih salah satu:
- ☐ Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
 - ☐ Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tangerang, 10 Desember 2025

(Vincentcius Setianto)

* Centang salah satu tanpa menghapus opsi yang tidak dipilih

** Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk dipublikasikan ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

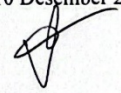
KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat, kasih, dan karunia-Nya yang melimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisa Pengaruh Fungsi Sikap Social-Adjustive dan Value-Expressive pada Niat Beli Produk ‘Dupe’: Studi Kasus Portee Goods.” tepat pada waktunya. Sepanjang proses penyusunan skripsi ini, penulis berpegang pada firman Tuhan dalam Amsal 3:5–6 (TB): “Percayalah kepada TUHAN dengan segenap hatimu, dan janganlah bersandar kepada pengertianmu sendiri. Akuilah Dia dalam segala lakumu, maka Ia akan meluruskan jalanmu.” Ayat ini menjadi sumber kekuatan dan pengharapan ketika penulis menghadapi berbagai tantangan. Penyelesaian skripsi ini tentu tidak terlepas dari bimbingan, arahan, dan dukungan berbagai pihak; oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih sebesar-besarnya kepada

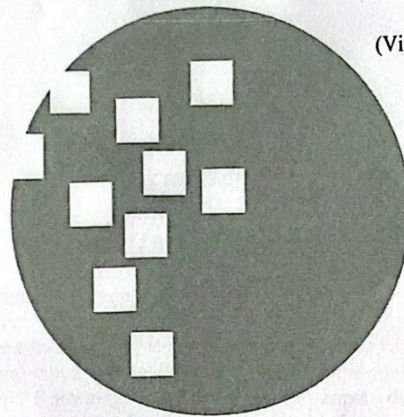
1. Kedua orang tua, om dan tante saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis.
2. Jeffray Miracle Chritian, Steven Chen, Irvan, Michael Kevin Saputra, Evelyn Hilary Sugihmulyo, Thalya Tessya, Herry Syahputra, Alvaro Huga winata, Willy Wiguna Tansil, Bimo Pamungkas, Ferdi Jonathan sebagai teman seperjuangan dalam mengerjakan skripsi.
3. Ir. Andrey Andoko, M.Sc. Ph.D., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
4. Dr. Prio Utomo, S.T., M.P.C., selaku Dekan Fakultas Bisnis, Universitas Multimedia Nusantara.
5. Dr. Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O., selaku Ketua Program Studi Manajemen, Universitas Multimedia Nusantara.
6. Trihadi Pudiawan Erhan, S.E., M.S.E., Ph.D., selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan, arahan, serta motivasi yang sangat berharga sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan.

Semoga skripsi ini dapat menjadi pembelajaran, motivasi, dan sumber informasi pada pembaca kasusnya mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 10 Desember 2025



(Vincentius Setianto)



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

**ANALISA PENGARUH FUNGSI SIKAP *SOCIAL-ADJUSTIVE AND*
VALUE-EXPRESSIVE PADA NIAT BELI PRODUK “DUPE” STUDI
KASUS PORTEE GOODS**

Vincentcius Setianto

ABSTRAK

Industri fashion di Indonesia, khususnya pada sektor alas kaki lokal, mengalami pertumbuhan yang pesat seiring meningkatnya kepedulian masyarakat terhadap fashion sebagai sarana ekspresi diri dan simbol sosial. Namun, pertumbuhan tersebut juga memunculkan tantangan bagi merek lokal terkait persepsi konsumen terhadap kemiripan desain produk dengan merek global. Fenomena ini dialami oleh Portee Goods, merek alas kaki lokal yang produknya kerap dibandingkan dengan merek global dan menimbulkan perbedaan sikap konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa niat beli konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh aspek fungsional produk, tetapi juga oleh faktor psikologis dan sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social-adjustive function* dan *value-expressive function* terhadap purchase intention pada produk Portee Goods, serta menguji peran *product involvement* dan *product knowledge* sebagai variabel moderasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Responden penelitian adalah konsumen generasi Z yang berdomisili di wilayah Jabodetabek, mengetahui merek Portee Goods, namun belum pernah melakukan pembelian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 104 orang. Data dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social-adjustive function* berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention, sedangkan *value-expressive function* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap purchase intention. Selain itu, *product involvement* dan *product knowledge* terbukti melemahkan pengaruh fungsi sikap terhadap niat beli konsumen. Implikasi manajerial penelitian ini menekankan bahwa Portee Goods sebaiknya memfokuskan strategi pemasaran pada pengelolaan persepsi sosial dan simbolik produk, khususnya dengan memposisikan produk sebagai simbol penerimaan sosial dan kesiapan profesional bagi konsumen Generasi Z.

Kata kunci: *Value-Expressive Function, Social-Adjustive Function, Product Involvement, Product Knowledge, Purchase Intention, Portee Goods.*

Analysis of the Influence of Social-Adjustive and Value-Expressive Attitude Functions on Purchase Intention of “Dupe” Products: A Case Study of Portee Goods

Vincentcius Setianto

ABSTRACT

The fashion industry in Indonesia, particularly in the local footwear sector, has experienced significant growth along with increasing public concern for fashion as a means of self-expression and social symbolism. However, this growth also presents challenges for local brands, especially related to consumer perceptions of design similarity with global brands. This phenomenon is experienced by Portee Goods, a local footwear brand whose products are frequently compared to global brands, resulting in polarized consumer attitudes. This condition indicates that purchase intention is influenced not only by functional product attributes but also by psychological and social factors. This study aims to analyze the effects of social-adjustive function and value-expressive function on purchase intention toward Portee Goods products, as well as to examine the moderating roles of product involvement and product knowledge. This research adopts a quantitative approach using a survey method. The respondents consist of Generation Z consumers residing in the Greater Jakarta (Jabodetabek) area who are aware of Portee Goods but have never purchased its products. The sampling technique employed is purposive sampling, with a total of [number of respondents] respondents. Data were analyzed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results reveal that the social-adjustive function has a positive and significant effect on purchase intention, while the value-expressive function has a negative and significant effect on purchase intention. Furthermore, product involvement and product knowledge are found to weaken the influence of attitude functions on purchase intention. The managerial implications suggest that Portee Goods should focus its marketing strategy on managing the social and symbolic perceptions of its products, particularly by positioning them as symbols of social acceptance and professional readiness among Generation Z consumers.

Keywords: *Value-Expressive Function, Social-Adjustive Function, Product Involvement, Product Knowledge, Purchase Intention PorteeGoods.*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PERNYATAAN PENGGUNAAN BANTUAN KECERDASAN ARTIFISIAL (AI)	iii
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian (persingkat) ..	13
1.3 Tujuan Penelitian	16
1.4 Manfaat Penelitian	16
BAB II LANDASAN TEORI	21
2.1 Tinjauan Teori.....	21
2.1.1 Function Attitude Theory.....	21
2.1.2 Value-Expressive Function Theories	21
2.1.3 Social-Adjustive Function Theories.....	23
2.1.4 Product Involvement Theories.....	24
2.1.5 Product Knowledge Theories	25
2.1.6 Purchase Intention Theories	26
2.2 Hipotesis	Error! Bookmark not defined.
2.2.1 Fungsi <i>value-expressive</i> seseorang berhubungan dengan pembelian barang duplikasi.....	Error! Bookmark not defined.
2.2.2 Fungsi <i>social adjustive</i> seseorang berhubungan dengan pembelian barang duplikasi.....	29
2.2.3 Tingkat keterlibatan individu terhadap product involvement pada value-expressive mereka.	30

2.2.4 Tingkat keterlibatan individu terhadap <i>product involvement</i> pada <i>social adjustive</i> mereka.	30
2.2.5 Tingkat <i>product knowledge</i> seseorang terhadap hubungan antara <i>social-adjustive function</i> dan niat untuk membeli barang duplikasi.	31
2.3 Model Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
2.4 Penelitian Terdahulu	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	35
3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	35
3.2 Desain Penelitian	36
3.2.1 Exploratory Research Design.....	37
3.2.2 Conclusive Research Design.....	38
3.3 Populasi dan Sampel	40
3.3.1 Populasi	40
1. Mengetahui merek Portee Goods	41
2. Pernah membeli merek Portee Goods	41
3. Laki-laki dan Perempuan yang menyukai fashion dan menyukai sepatu, sebagai elemet.....	41
4. Skala umur kurang dari 17 tahun, 17-22 tahun,23-28 tahun, 29-34 tahun, 35-40 tahun,lebih dari 40 tahun, in sebagai sampling units.	41
5. Exten = Berdomisili di Indonesia dan daerah Jabodetabek juga serta Tangerang , ini sebagai extent serta time.	41
6. Time = pengambilan populasi selama 1 bulan 5 November 2025 - 5 Desember 2025.....	41
3.3.2 Sampel	41
3.3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.4 Operasional Variabel.....	46
3.4.1 Variabel eksogen	46
3.4.2 Variabel Endogen.....	47
3.4.3 Teknik Analisis Data.....	50
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas	51
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	62
4.1 Karakteristik Responden.....	62
4.2 Analisis Statistik	62
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Gender	62
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	63

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	64
4.1 Analisis Deskriptif	66
4.3.2 Social-Adjustive Function (SAF).....	68
4.3.3 Purchase Intention (PIN).....	69
4.3.4 <i>Product Involvement (PIV)</i>	70
4.3.5 <i>Product Knowledge (PKN)</i>	72
4.5 Uji Instrumen Main Test	76
4.5.1 Uji Measurement Model (Outer model).....	76
4.5.2 Uji Measurement Model (Outer model).....	76
4.5.3 Discriminant validity.....	79
4.5.2 Uji Inner Hasil Uji Inner Model (Structural Model).....	82
4.5.3. Hasil Uji Bootstrapping.....	83
4.6 Goodness of Fit Evaluation	84
4.6.1 <i>Model's Explanatory Power (R-Square)</i>	84
4.6.2 Uji <i>F-square</i>	84
4.6.3 Uji <i>Q-Square</i>	85
4.6.4 Uji Variance Inflation Factor (VIF)	85
4.7 Simple Slope Analysis	86
4.8 Uji Hipotesis	87
4.8 Implikasi Manajerial	92
4.8.1 Meningkatkan Social adjustive terhadap Purchase Intention....	92
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	96
5.1 Simpulan	96
5.2 Saran	97
5.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya.....	99
DAFTAR PUSTAKA	100
LAMPIRAN	107
✓ Tema utama.....	125
🎯 Poin-poin diskusi penting.....	125
💡 Implikasi & pertanyaan refleksi	127
Apa arti temuan ini?	132
Jika Anda tetap membutuhkan rumus Composite Reliability	133
Jika Anda membutuhkan paragraf penjelasan yang menggabungkan:	134
Definisi R^2 menurut Hair et al.	136

Ringkasan Sederhana	138
---------------------------	-----



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3.1 Tabel Operasionalisasi Variabel	47
Tabel 3.2 Tabel tolak ukur atau syarat Syarat <i>Uji Pre-Test</i>	52
Tabel 3.3 Tabel Reflective Measurement Model	55
Tabel 3.4 Tabel Formative Measurement Models	56
Tabel 3.5 Tabel Structural Model Result	57
Tabel 4.1 Skala Interval	67
Tabel 4.2 Hasil Tanggapan Responden Terhadap <i>Value-Expressive Function</i> (VEF):	67
Tabel 4.3 Hasil Tanggapan Responden Terhadap <i>Social-Adjustive Function (SAF)</i>	68
Tabel 4.4 Hasil Tanggapan Responden Terhadap <i>Purchase Intention (PIN)</i>	70
Tabel 4.5 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Product Involvement (PIV)....	70
Tabel 4.5 Hasil Tanggapan Responden Terhadap <i>Product Knowledge (PKN)</i>	72
Tabel 4.6 Analisis Tes <i>Validitas Pre-Test</i>	74
Tabel 4.7 Analisis Tes <i>reliabilitas Pre-Test</i>	75
Tabel 4.6 Reliability dan Convergent Validity pada data Main-Test	78
Tabel 4.7 Analisis Uji hasil data <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	80
Tabel 4.8 Analisis Uji hasil validitas (HTMT).	80
Tabel 4.9 Hasil Uji Cross Loading.....	81
Tabel 4.10 Hasil Uji Bootstrapping (Path coefficient).....	83
Tabel 4.11 Hasil <i>Uji R-square</i>	84
Tabel 4.12 Hasil <i>Uji F-square</i>	85
Tabel 4.13 Hasil <i>Uji Q-Square</i>	85
Tabel 4.13 Hasil Uji <i>VIF</i>	86



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data proyeksi pertumbuhan maket <i>fashion</i> 2025 - 2034	1
Gambar 1. 2 Data pendapatan industri pakaian Indonesia dari tahun..... 2021 -2029	2
Gambar 1. 3 Persepsi Masyarakat terhadap Fashion	3
Gambar 1. 4 Top Kategori Pembelanjaan Online Secara Global 2024	4
Gambar 1.5 Data Market Alas kaki global.....	5
Gambar 1. 6 Data Market Size Alas kaki Pada Kawasan Asia Pasifik	6
Gambar 1. 7 Konsumen yang mendukung Merek Brand Portee Goods	8
Gambar 1. 8 Kastemer yang mentang Merek Brand Portee Goods	9
Gambar 1. 9 Perbandingan produk Porteegoods dan Dr. Martens	10
Gambar 1.10 Tipologi Kemiripan Desain dalam Industri Fashion.....	11
Gambar 2.1 Model Penelitian	27
Gambar 2.2 Model Penelitian	28
Gambar 3. 1 Logo Portee Goods.....	35
Gambar 3.2 Klasifikasi Desain Riset Pemasaran.....	37
Gambar 3. 3 The Sampling Design Process	41
Gambar 3. 4 A Classification of Sampling Techniques	43
Gambar 3.5 tahapan Analisis PLS-SEM	54
Gambar 4.1 Data Responden Berdasarkan Gender	63
Gambar 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia	63
Gambar 4.3 Data Responden Berdasarkan Domisili.....	64
Gambar 4.4 Data Responden Berdasarkan Latar belakang Pendidikan.....	64
Gambar 4.5 Data Responden Berdasarkan Profesi utama	65
Gambar 4.6 Data Responden Berdasarkan Anggaran Dalam Membeli Sepatu....	66
Gambar 4.7 Data Hasil Uji <i>Measurement Model</i>	77
Gambar 4.8 Data Hasil Uji <i>Inner Model</i>	82
Gambar 4.9 Data Hasil Simpel Slope Analysis	86
Gambar 4.9 Calon <i>influnser</i> untuk brand Portee goods	93

DAFTAR LAMPIRAN

FORMULIR KONSULTASI SKRIPSI PRODI MANAJEMEN A	107
Lmpiran B Turnitin	108
Lampiran C kuisisioner Google form	109
Lampiran D Jurnal utama.....	115
Lampiran E Hasil uji Validitas dan rebilitas Pre Test SPSS.....	116
FORMULIR PENGGUNAAN PERANGKAT KECERDASAN ARTIFISIAL (AI).....	124



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA