

**MEMBANGUN *BRAND TRUST* DAN *PURCHASE DECISION*
PRODUK PARFUM LOKAL: ANALISIS PERAN *BRAND*
IMAGE, ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN *PRODUCT*
*QUALITY***

NAMIRA PUTRI RINJANI

1705621009



Intelligentia - Dignitas

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh Gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2025

**BUILDING BRAND TRUST AND PURCHASE DECISION OF
LOCAL PERFUME PRODUCTS: AN ANALYSIS OF THE
ROLE OF BRAND IMAGE, ELECTRONIC WORD OF
MOUTH, AND PRODUCT QUALITY**

NAMIRA PUTRI RINJANI

1705621009



Intelligentia - Dignitas

This thesis was compiled to fulfill one of the requirements to obtain a Bachelor of Management Degree at the Faculty of Economics and Business, Jakarta State University.

**MANAGEMENT STUDY PROGRAM
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA**

2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk parfum lokal Mykonos di wilayah Kota Administrasi Jakarta. Fokus utama penelitian adalah mengkaji hubungan antara *brand image*, *electronic word of mouth (EWOM)*, *product quality*, dan *brand trust* terhadap *purchase decision*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang berisi pertanyaan dengan skala penilaian. Kuesioner disebarikan secara daring melalui berbagai platform media sosial, seperti Instagram, TikTok, serta WhatsApp. Populasi dalam penelitian ini adalah individu berusia 15–40 tahun yang telah membeli dan menggunakan produk parfum lokal Mykonos. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling*, dengan total responden sebanyak 261 orang. Analisis data dilakukan dengan metode *Structural Equation Modeling (SEM)* menggunakan perangkat lunak AMOS. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk membuktikan hipotesis yang dirancang mengenai adanya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yaitu *purchase decision*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image*, *electronic word of mouth (EWOM)*, dan *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *brand image*, *product quality*, dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian produk parfum lokal Mykonos dan dapat menjadi wawasan baru untuk industri produk parfum lokal di Indonesia.

Kata Kunci: *brand image*, *electronic word of mouth (EWOM)*, *product quality*, *brand trust*, *purchase decision*, produk parfum lokal.

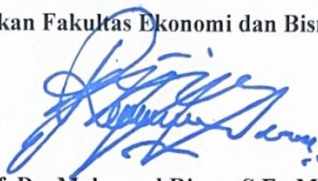
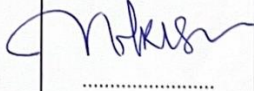
ABSTRACT

This study aims to analyze the factors influencing purchasing decisions for Mykonos local perfume products in the Jakarta City Administration. The main focus of the study is to examine the relationship between brand image, electronic word of mouth (EWOM), product quality, and brand trust on purchase decisions. This study uses a quantitative approach, with data collection through a questionnaire containing questions with a rating scale. The questionnaire was distributed online through various social media platforms, such as Instagram, TikTok, and WhatsApp. The population in this study were individuals aged 15–40 years who have purchased and used Mykonos local perfume products. The sampling technique used a non-probability sampling method, with a total of 261 respondents. Data analysis was conducted using the Structural Equation Modeling (SEM) method using AMOS software. This study aims to prove the designed hypothesis regarding the influence of independent variables on the dependent variable, namely purchase decisions. The results show that brand image, electronic word of mouth (EWOM), and product quality have a positive and significant effect on brand trust. In addition, the results of the study also show that brand image, product quality, and brand trust have a positive and significant effect on purchase decisions. Therefore, this study is expected to provide insight into the influence of each variable on the purchasing decision of local Mykonos perfume products and can be a new insight for the local perfume product industry in Indonesia.

Keywords: brand image, electronic word of mouth (EWOM), product quality, brand trust, purchase decision, local perfume products.

LEMBAR PENGESAHAN

Lembar Pengesahan Skripsi

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M. NIP. 197206272006041001			
No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Dr. Christian Wiradendi Wolor, SE., MM NIP. 199110182019031014 (Ketua Penguji)		31/07 2025
2	Dr. Andrian Haro, S.Si, MM NIP. 198509242014041002 (Penguji 1)		01/08 2025
3	Dr. Ryna Parlyna, M.B.A NIP. 197701112008122003 (Penguji 2)		01/08 2025
4	Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D NIP. 197002122008121001 (Pembimbing 1)		30/07 2025
5	Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A NIP. 199111022022032013 (Pembimbing 2)		30/07 2025
Nama : Namira Putri Rinjani No. Registrasi : 1705621009 Program Studi : S1 Manajemen Tanggal Lulus : 28 Juli 2025			

Catatan : - diketik dengan huruf times new roman ukuran 12
 - dibuat rangkap lima tanda tangan asli dengan bolpoint warna biru

F072020

LEMBAR ORISINALITAS



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Kampus Universitas Negeri Jakarta, SFD Tower B, Jalan Rawamangun Muka, Jakarta
13220 Telepon (021) 4721227, Surat Elektronik feb@unj.ac.id
Laman www.feb.unj.ac.id

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Namira Putri Rinjani
NIM : 1705621009
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya ilmiah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di perguruan tinggi lain.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan kecuali secara tertulis jelas dicantumkan sebagai acuan dalam nasikan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan kekeliruan, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 10 Agustus 2025
Yang membuat pernyataan,



Namira Putri Rinjani
NIM. 1705621009

LEMBAR PERSETTUJUAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Namira Putri Rinjani
NIM : 1705621009
Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis / S1 Manajemen
Alamat Email : namiraputrinjani@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain (...)

yang berjudul :

Membangun *Brand Trust* dan *Purchase Decision* Produk Parfum Lokal: Analisis Peran *Brand Image*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Product Quality*

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 10 Agustus 2025

Penulis

(Namira Putri Rinjani)

LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

“Sesungguhnya, bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya, bersama kesulitan ada kemudahan”

(QS. Al-Insyirah 5-6)

“it will pas, everything you’ve gone through it will pas”

(Rachel Vennya)

Persembahan

1. Allah SWT, yang selalu menemani dalam setiap langkah, memberikan kekuatan, kelapangan, dan kemudahan hingga proses penulisan skripsi ini bisa dilalui sampai akhir.
2. Kedua orang tua, cinta pertama dalam hidup penulis Bapak dan Ibu yang menjadi sumber kekuatan terbesar dalam hidup. Terima kasih atas cinta, doa, dan segala pengorbanan yang tidak pernah henti, bahkan ketika penulis mulai meragukan diri sendiri. Skripsi ini adalah bukti kecil dari segala perjuangan kalian yang tidak dapat dinilai dengan apapun. Terkhusus untuk bapak yang sering menemani dan mengantar penulis dalam melaksanakan bimbingan. Semoga skripsi ini bisa membuat bapak dan ibu bangga karena telah berhasil mengantarkan penulis mendapatkan gelar sarjananya. Semoga Allah selalu menjaga kalian berdua dalam keadaan sehat dan panjang umur.
3. Kakak, Muhammad Hisyam Arifin yang selalu mendukung dan memberikan semangatnya serta doa – doanya dalam penyusunan skripsi ini dan menjadi contoh bagi penulis untuk menyelesaikan studi ini sebagai bentuk tanggung jawab atas diri sendiri. Semoga Allah selalu menjagamu dimanapun.
4. Bibi Juariah, yang membersamai penulis selama 22 tahun sedari kecil dengan penuh cinta dan kasih sayang nya serta mendoakan penulis dalam penyusunan skripsi ini. Semoga Allah selalu menjagamu dimanapun.

5. Muhammad Fali Farahat, partner sejak 2021 sedari penulis SMK terimakasih sudah selalu membantu pikiran maupun tenaga, menyemangati, mendoakan, dan memotivasi penulis dalam melaksanakan perkuliahan hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dan mendapatkan gelar sarjana ini. Terimakasih telah menemani dan selalu kebersamai penulis selama 4 tahun ini. Semoga Allah selalu menjagamu dimanapun.
6. Teman seperjuangan skripsi, Ade Rizki Shabiha dan Ajeng Hartanti Putri yang selalu mendengarkan keluh kesah dalam penyusunan skripsi ini, kebersamai penulis dalam melakukan bimbingan, revisi, dan mengurus persyaratan skripsi. Semoga Allah selalu memudahkan kedepannya.
7. Bapak Prof. Usep Suhud dan Ibu Nofriska Krissanya sebagai dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran dan ketulusan telah membimbing, mengarahkan, dan membantu penulis menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Terima kasih atas ilmu, arahan, dan waktu yang diberikan. Semoga Allah selalu menjaga dan membalas kebaikan kalian semua.
8. Teman teman, Ilhan, julian, rajwa, aping, wildan serta teman-teman S1 Manajemen lainnya yang telah menemani penulis dalam menjalani perkuliahan dari semester 1 hingga saat ini penulis menyelesaikan skripsi. Semoga Allah selalu memberi kalian semua kemudahan dan kelancaran dalam segala urusan.
9. Diri saya sendiri, Namira Putri Rinjani terimakasih karena sudah menyelesaikan apa yang harus kamu selesaikan. Terimakasih sudah bertanggung jawab kepada kedua orang tuamu atas pendidikan yang telah mereka berikan. Semoga Allah selalu memudahkan dan lancarkan jalanmu serta selalu menjagamu dimanapun.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, nikmat, dan karunia-Nya yang tak terhingga. Berkat limpahan kasih sayang dan petunjuk-Nya, penulis akhirnya dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Membangun *Brand Trust* dan *Purchase Decision* Produk Parfum Lokal: Analisis Peran *Brand Image*, *Electronic Word of Mouth* dan *Product Quality*” skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar sarjana manajemen di Universitas Negeri Jakarta.

Penulisan skripsi ini dapat berjalan dengan baik dan lancar tentunya berkat doa, dukungan, dan bimbingan yang tidak pernah lepas dari berbagai pihak kepada Praktikan. Oleh karena itu Praktikan ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua, yang telah memberikan doa dan arahan untuk penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
1. Prof. Dr. Mohamad Rizan, SE., MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
2. M. Edo Suryawan Siregar, S.E., M.B.A. selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
3. Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D Serta ibu Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A selaku Dosen Pembimbing penulis yang selalu memberikan arahan dan bimbingan bagi penulis dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang telah memberikan ilmu dan wawasan yang sangat berharga untuk penulis ketika menjalani perkuliahan
5. Teman – teman perjuangan di S1 Manajemen dan Fakultas Ekonomi yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.
6. Seluruh pihak yang telah memberikan semangat, doa, bantuan, dan dukungan untuk penulis menyelesaikan skripsi ini.

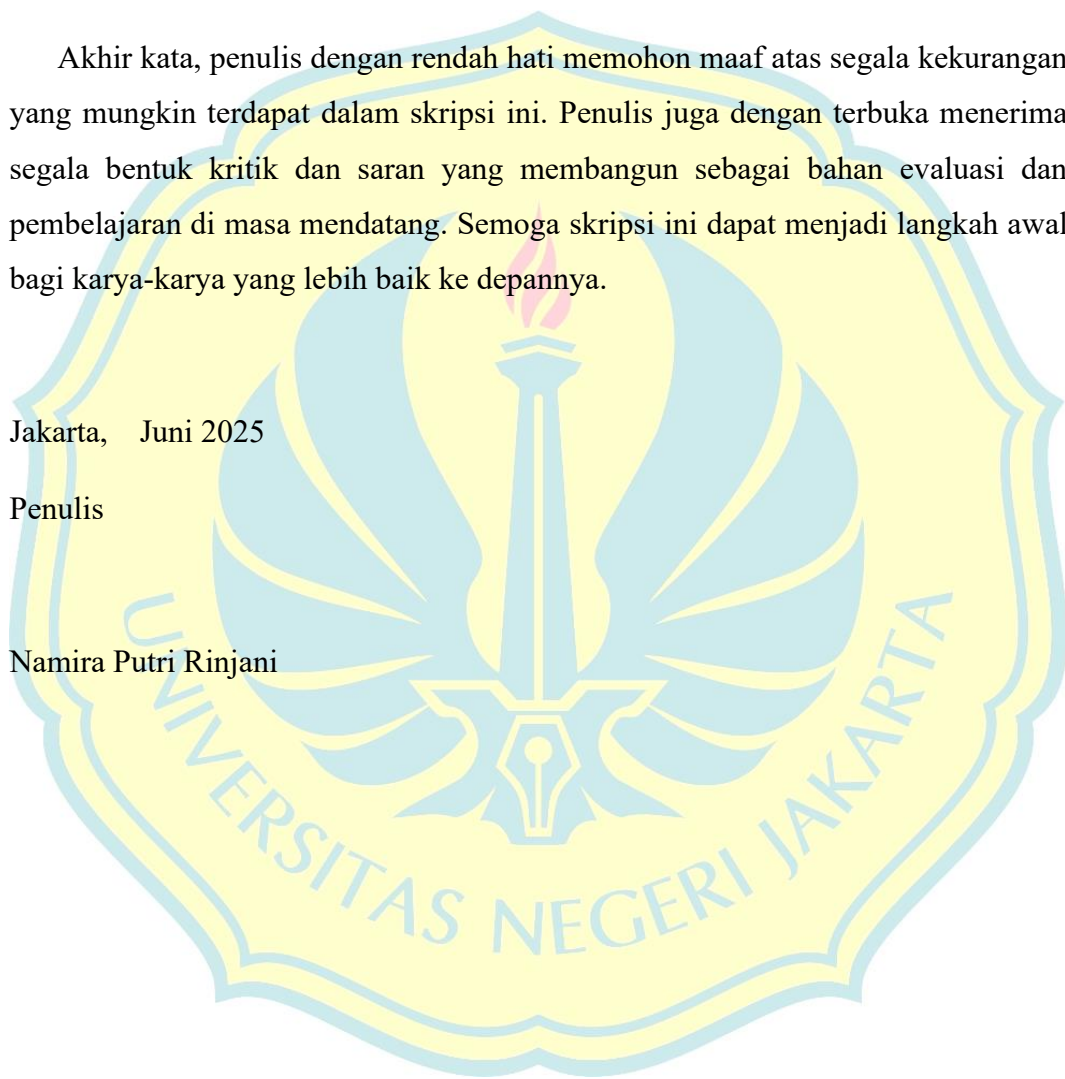
Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, baik dari segi isi, penulisan, maupun penyampaian. Hal tersebut tidak terlepas dari keterbatasan pengetahuan, pengalaman, dan kemampuan penulis. Namun demikian, penulis tetap berharap karya ini dapat memberikan manfaat, memperluas wawasan, serta menjadi tambahan pengetahuan khususnya dalam kajian yang diangkat dalam penelitian ini.

Akhir kata, penulis dengan rendah hati memohon maaf atas segala kekurangan yang mungkin terdapat dalam skripsi ini. Penulis juga dengan terbuka menerima segala bentuk kritik dan saran yang membangun sebagai bahan evaluasi dan pembelajaran di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat menjadi langkah awal bagi karya-karya yang lebih baik ke depannya.

Jakarta, Juni 2025

Penulis

Namira Putri Rinjani



DAFTAR ISI

ABSTRAK	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
LEMBAR ORISINALITAS	vi
LEMBAR PERSETTUJUAN PUBLIKASI	vii
LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Pertanyaan Penelitian.....	15
1.3 Tujuan Penelitian	16
1.4 Manfaat Penelitian	16
1.4.1 Manfaat Teoretis	16
1.4.2 Manfaat Praktis.....	17
1.5 Kebaharuan Penelitian	17

BAB II KAJIAN PUSTAKA	19
2.1. Teori Pendukung	19
2.1.1. <i>Brand Image</i>	20
2.1.2. <i>Electronic Word Of Mouth (EWOM)</i>	22
2.1.3. <i>Product Quality</i>	24
2.1.4. <i>Brand Trust</i>	26
2.2. Kerangka Teori dan Pengembangan Hipotesis	28
2.2.1. <i>Brand Image</i> dan <i>Purchase Decision</i>	28
2.2.2. <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i>	28
2.2.3. <i>Electronic Word Of Mouth (EWOM)</i> dan <i>Brand Trust</i>	29
2.2.4. <i>Product Quality</i> dan <i>Brand Trust</i>	30
2.2.5. <i>Product Quality</i> dan <i>Purchase Decision</i>	30
2.2.6. <i>Brand Trust</i> dan <i>Purchase Decision</i>	31
2.3. Hipotesis Penelitian	31
2.4. Penelitian yang Relevan	34
BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1. Waktu dan Tempat Penelitian	37
3.2. Desain Penelitian	37
3.3. Populasi dan Sampel	38
3.3.1. Populasi	38

3.3.2. Sampel	39
3.4. Pengembangan Instrumen	40
3.4.1 Variabel Penelitian	40
3.4.2 Operasional Variabel.....	41
3.4.3 Skala Pengukuran	43
3.5. Teknik Pengumpulan Data	44
3.5.1. Data Primer.....	44
3.6. Teknik Analisis Data	44
3.6.1. Deskripsi Data	44
3.6.2. Uji Validitas	45
3.6.3. Uji <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	45
3.6.4. Uji Reliabilitas.....	45
3.6.5. Uji Kesesuaian Model	46
3.6.6. Uji Hipotesis.....	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	48
4.1. Deskripsi Data.....	48
4.1.1. Karakteristik Responden.....	48
4.1.2. Analisis Deskriptif	56
4.2. Hasil Pengujian dan Pembahasan.....	64
4.2.1. Uji Validitas dan Reabilitas Data.....	64

4.2.2. Uji Hipotesis	81
4.2.3. Pembahasan	82
BAB V PENUTUP	91
5.1. Kesimpulan	91
5.2. Implikasi	93
5.2.1. Implikasi Teoretis	93
5.2.2. Implikasi Praktis	94
5.3. Keterbatasan Penelitian	98
5.4. Rekomendasi Untuk Penelitian Selanjutnya	99
DAFTAR PUSTAKA.....	100



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pasar <i>flavors & fragrances</i> di Indonesia	2
Gambar 1.2 Grafik Peningkatan Penjualan Parfum	3
Gambar 1. 3 Grafik Peningkatan Penjualan Parfum	4
Gambar 1. 4 Top 9 <i>Brand</i> Ter Cuan di <i>E-Commerce</i>	6
Gambar 1.5 Variasi Aroma Produk Parfum Lokal Mykonos	7
Gambar 1.6 Konten Produk Parfum Lokal Mykonos	9
Gambar 1.7 Produk <i>Packaging</i> Produk Parfum Lokal Mykonos	10
Gambar 1.8 Komentar Negatif <i>Brand Image</i> Produk Mykonos	11
Gambar 1.9 Komentar Negatif <i>EWOM</i> Produk Mykonos	12
Gambar 1. 10 Komentar Negatif <i>Product Quality</i> Produk Mykonos	13
Gambar 1. 11 Komentar Negatif <i>Brand Trust</i> Produk Mykonos	14
Gambar 2.1 Model Penelitian	32
Gambar 4. 1 <i>Model Uji First Order Construct</i> Variabel <i>Brand Image</i>	70
Gambar 4. 2 <i>Model Uji First Order Construct</i> Variabel <i>Electronic Word of Mouth (EWOM)</i>	71
Gambar 4. 3 <i>Model Uji First Order Construct</i> Variabel <i>Product Quality</i>	72
Gambar 4. 4 <i>Model Uji First Order Construct</i> Variabel <i>Brand Trust</i>	74
Gambar 4. 5 <i>Model Uji First Order Construct</i> Variabel <i>Purchase Decision</i>	75
Gambar 4. 6 <i>Full Model SEM AMOS</i>	76
Gambar 4. 7 <i>Fitted Model SEM AMOS</i>	78

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Produk Parfum Lokal di Indonesia.....	5
Tabel 2.1 Hipotesis Variabel.....	32
Tabel 2.2 Penelitian yang Relevan	34
Tabel 3. 1 Waktu Penelitian.....	37
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel	41
Tabel 3. 3 Instrumen Skala Likert	43
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jangka Waktu Penggunaan....	49
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	51
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili Tempat Tinggal	52
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pendidikan Terakhir	53
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	54
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Penghasilan	55
Tabel 4. 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan	56
Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	57
Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif Variabel <i>Electronic Word of Mouth (EWOM)</i>	58
Tabel 4. 11 Analisis Deskriptif Variabel <i>Product Quality</i>	60
Tabel 4. 12 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Trust</i>	62
Tabel 4. 13 Analisis Deskriptif Variabel <i>Purchase Decision</i>	63
Tabel 4. 14 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Brand Image</i>	65
Tabel 4. 15 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Electronic Word of Mouth (EWOM)</i>	66

Tabel 4. 16 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Product Quality</i>	67
Tabel 4. 17 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Brand Trust</i>	68
Tabel 4. 18 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Purchase Decision</i>	68
Tabel 4. 19 Hasil Uji <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Brand Image</i>	70
Tabel 4. 20 Hasil Uji <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Electronic Word of Mouth (EWOM)</i>	71
Tabel 4. 21 Hasil Uji <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Product Quality</i>	73
Tabel 4. 22 Hasil Uji <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Brand Trust</i>	74
Tabel 4. 23 Hasil Uji <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Purchase Decision</i>	75
Tabel 4. 24 Hasil Uji <i>Full Model</i> SEM AMOS	77
Tabel 4. 25 Hasil Uji <i>Fitted Model</i> SEM AMOS	78
Tabel 4. 26 Pernyataan Indikator <i>Fitted Model</i>	80
Tabel 4. 27 Hasil Uji Hipotesis	81

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian	109
Lampiran 2. Hasil Uji Validitas.....	116
Lampiran 3. Hasil Uji Reliabilitas	121
Lampiran 4. Hasil Uji <i>Goodnes of Fit</i>	123
Lampiran 5. Hasil Uji Hipotesis	125
Lampiran 6. Hasil Jawaban Kuisisioner	126
Lampiran 7. Turnitin	130
Lampiran 8. Riwayat Hidup Penulis	131

