

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *PERCEIVED VALUE*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI
CUSTOMER SATISFACTION
(STUDI PADA KONSUMEN KOPI KEKINIAN)**

MUHAMAD RIFQI RAMADHAN

1705622003



Intelligentia - Dignitas

**Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri
Jakarta**

**PROGRAM STUDI S-1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

2026

**THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND PERCEIVED
VALUE ON REPURCHASE INTENTION THROUGH
CUSTOMER SATISFACTION (A STUDY OF MODERN
COFFEE SHOP CONSUMERS)**

MUHAMAD RIFQI RAMADHAN

1705622003



Intelligentia - Dignitas

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Bachelor's Degree in Management at the Faculty of Economics and Business,
Universitas Negeri Jakarta**

**UNDERGRADUATE STUDY PROGRAM IN MANAGEMENT
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

2026

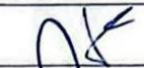
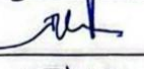
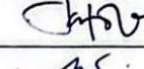
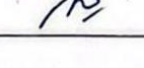
LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR BENTUK : SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Muhamad Rifqi Ramadhan
NIM : 1705622003
Program Studi/Fakultas : S1 Manajemen/Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Judul Penelitian : PENGARUH BRAND IMAGE DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP
REPURCHASE INTENTION MELALUI CUSTOMER SATISFACTION (STUDI PADA KONSUMEN KOPI KEKINIAN)

Ini telah dipertahankan dihadapan dewan penguji dan dinyatakan *Lulus/ Tidak Lulus**
Ujian Tugas Akhir oleh Tim Penguji pada Tanggal 30 Juni 2026

Tim Penguji,

Ketua Penguji	Dr. Ryna Parlyna, M.B.A. NIP 197701112008122003	
Penguji 1	Andi Muhammad Sadat, SE., M.Si., Ph.D NIP 197412212008121001	
Penguji 2	Prima Andriani, S.E., M.Sc. NIP 199401072024062001	
Pembimbing 1	Dr. Terrylina Arvinta Monoarfa, SE., M.M. NIP 198103222023212013	
Pembimbing 2	Dr. Andrian Haro, S.Si., M.M. NIP 198509242014041002	

Mengetahui,
Dekan,


Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M.
NIDN/NUPTK. 0027067204

Koordinator Program Studi S1 Manajemen,


Dr. M. Edo Suryawan Siregar, S.E., M.B.A.
NIDN/NUPTK. 0025017201

LEMBAR ORISINALITAS

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhamad Rifqi Ramadhan
NIM : 1705622003
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* dan *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* (Studi Pada Konsumen Kopi Kekinian)

Menyatakan bahwa Tugas Akhir ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya tulis ilmiah ini.

Jakarta, 13 Juli 2026

Yang menyatakan,



Muhamad Rifqi Ramadhan

NIM. 1705622003

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI



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

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 : Muhamad Rifqi Ramadhan
NIM : 1705622003
Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis / Manajemen
Alamat email : rifqiramadhan.mm@gmail.com

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

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

yang berjudul :

Pengaruh Brand Image dan Perceived Value terhadap Repurchase Intention
melalui Customer Satisfaction (Studi Pada Konsumen Kopi Kekinian)

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan dan Kearsipan 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, 13 Juli 2026

Penulis

(Muhamad Rifqi Ramadhan)
nama dan tanda tangan

ABSTRAK

Muhamad Rifqi Ramadhan, 2026; Pengaruh *Brand Image* dan *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* (Studi pada Konsumen Kopi Kekinian). Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *brand image* dan *perceived value* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada konsumen Toko Kopi Tuku. Penelitian ini menggunakan teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) sebagai landasan teoritis, dengan *brand image* dan *perceived value* sebagai *stimulus*, *customer satisfaction* sebagai *organism*, serta *repurchase intention* sebagai *response*. Penelitian menerapkan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal dan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring yang disebarakan kepada 285 konsumen Toko Kopi Tuku di Jakarta yang telah melakukan pembelian minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan AMOS 29 dan SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Selanjutnya, *customer satisfaction* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Sebaliknya, *brand image* dan *perceived value* tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil pengujian mediasi menggunakan metode *bootstrap* menunjukkan bahwa *customer satisfaction* secara signifikan memediasi pengaruh *brand image* dan *perceived value* terhadap *repurchase intention*. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan niat pembelian ulang konsumen Toko Kopi Tuku lebih efektif dicapai melalui peningkatan kepuasan pelanggan yang dibangun oleh *brand image* dan *perceived value* dibandingkan melalui pengaruh langsung kedua variabel tersebut.

Kata kunci: *brand image*, *customer satisfaction*, *perceived value*, *repurchase intention*.

Intelligentia - Dignitas

ABSTRACT

Muhamad Rifqi Ramadhan, 2026; *The Influence of Brand Image and Perceived Value on Repurchase Intention through Customer Satisfaction (A Study of Modern Coffee Consumers)*. Bachelor's Degree Program in Management, Faculty of Economics and Business, Universitas Negeri Jakarta.

This study aims to examine the influence of brand image and perceived value on repurchase intention through customer satisfaction among Toko Kopi Tuku consumers. The study adopts the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) theory as its theoretical framework, in which brand image and perceived value function as stimuli, customer satisfaction as the organism, and repurchase intention as the response. A quantitative approach with a causal research design was employed using a purposive sampling technique. Data were collected through an online questionnaire administered to 285 Toko Kopi Tuku consumers in Jakarta who had made at least two purchases within the previous three months. The data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS 29 and SPSS 26. The findings reveal that brand image and perceived value have a positive and significant effect on customer satisfaction. Furthermore, customer satisfaction has a positive and significant effect on repurchase intention. However, brand image and perceived value do not have a significant direct effect on repurchase intention. The bootstrap mediation analysis further demonstrates that customer satisfaction significantly mediates the effects of brand image and perceived value on repurchase intention. These findings indicate that enhancing consumers' repurchase intention at Toko Kopi Tuku is more effectively achieved by improving customer satisfaction, which is fostered through stronger brand image and higher perceived value, rather than through the direct effects of these variables.

Keywords: brand image, customer satisfaction, perceived value, repurchase intention.

Intelligentia - Dignitas

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat, dan seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, sehingga penyusunan skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Brand Image* dan *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* (Studi Pada Konsumen Kopi Kekinian)**” sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta..

Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis menghadapi berbagai tantangan dan kendala. Meskipun demikian, berkat bantuan, dukungan, serta kontribusi dari berbagai pihak, seluruh hambatan tersebut dapat diatasi dengan baik. Oleh sebab itu, dengan penuh rasa syukur, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, khususnya kepada:

1. Prof. Dr. Mohamad Rizan, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta.
2. M. Edo Suryawan Siregar, S.E., M.B.A. selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen.
3. Dr. Terrylina Arvinta Monoarfa, SE., M.M. selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, arahan, motivasi, serta dukungan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini hingga dapat diselesaikan dengan baik.

4. Dr. Andrian Haro S.Si, M.M. selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, arahan, motivasi, serta dukungan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini hingga dapat diselesaikan dengan baik.
5. Ibuku tersayang, Haslina, izinkan aku mengucapkan semua beban yang bercampur bangga t'lah kurengkuh, semua berpihak kepadaku, pasti doamu yang lancarkan upayaku, mesti doa yang meluncur dari bibirmu, dan yang kutahu kau takkan pernah berhenti, tumbuhku kini semoga sesuai yang kau impi, yang tertulis jelas namaku di setiap harap malammu.
6. Kakak penulis, Nur Ulfa Hasya, yang selalu hadir memberikan doa, dukungan, motivasi, serta semangat kepada penulis dalam menghadapi setiap tantangan selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas perhatian, kepedulian, dan keyakinan yang selalu diberikan sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir ini hingga akhir.
7. Teruntuk sahabat penulis, Anisah Farah Rafidah, yang selalu hadir sebagai tempat berbagi cerita, keluh kesah, serta penyemangat selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas setiap dukungan, perhatian, dan kebersamaan yang telah diberikan. Berbagai pengalaman yang telah dilalui bersama, seperti menonton konser, mendaki gunung, maupun berbagai perjalanan lainnya, bukan hanya menjadi pelepas penat di tengah kesibukan menyusun tugas akhir, tetapi juga menjadi pengingat bahwa setiap proses akan terasa lebih bermakna ketika dijalani bersama orang-orang yang tepat.

Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan ini dan memberikan begitu banyak kenangan yang akan selalu penulis hargai.

8. Teruntuk Ridho, Angga, Fathur, dan Putra, yang telah menjadi sahabat penulis sejak bangku Sekolah Menengah Pertama (SMP). Terima kasih telah bertumbuh bersama selama bertahun-tahun, melewati berbagai fase kehidupan dengan penuh cerita, tawa, dan pelajaran yang berharga. Kehadiran kalian menjadi pengingat bahwa sebuah persahabatan yang baik tidak selalu diukur dari intensitas pertemuan, melainkan dari ketulusan untuk tetap saling mendukung, mendoakan, dan hadir ketika dibutuhkan. Terima kasih atas semangat, perhatian, serta kebersamaan yang turut menguatkan penulis hingga mampu menyelesaikan perjalanan akademik ini.
9. Teruntuk Arva dan Hafidz, sahabat penulis sejak semester pertama perkuliahan, yang telah menjadi bagian dari perjalanan akademik maupun proses pendewasaan penulis selama menempuh pendidikan di Universitas Negeri Jakarta. Terima kasih atas kebersamaan yang terjalin selama bertahun-tahun, atas setiap diskusi, canda, dukungan, serta semangat yang diberikan dalam menghadapi berbagai tantangan perkuliahan. Perjalanan yang dimulai sejak menjadi mahasiswa baru hingga akhirnya berada di penghujung masa studi ini menjadi kenangan yang sangat berharga. Semoga persahabatan yang telah terjalin dapat terus terjaga dan tetap menjadi bagian dari perjalanan kehidupan di masa mendatang.

10. Keluarga besar Badan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta Periode 2025, yang telah menjadi ruang tumbuh, ruang belajar, dan ruang pembuktian diri bagi penulis. Sebuah kehormatan yang tak ternilai telah dipercaya untuk memimpin dan menggerakkan roda organisasi sebagai Ketua Umum BEM FEB UNJ 2025 dengan satu tanggung jawab yang mengajarkan bahwa kepemimpinan sejati bukan sekadar tentang jabatan, melainkan tentang keberanian untuk hadir di garis terdepan, melayani, dan menginspirasi. Terima kasih kepada seluruh Badan Pengurus Harian dan Punggawa yang telah mempercayai, mendukung, dan berjuang bersama. Perjalanan organisasi ini adalah salah satu bab terbaik yang pernah penulis jalani selama masa perkuliahan.
11. Seluruh dosen Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta yang telah membimbing, mendidik, serta membagikan ilmu pengetahuan yang menjadi bekal berharga bagi penulis selama menjalani masa perkuliahan. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada seluruh staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta yang telah membantu kelancaran proses administrasi dan berbagai keperluan akademik selama masa studi hingga penyelesaian skripsi ini.
12. Terakhir, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada penulis sendiri, Muhamad Rifqi Ramadhan, yang telah memilih untuk tetap bertahan dan terus melangkah hingga titik ini. Terima kasih karena tidak menyerah di tengah rasa lelah, keraguan, tekanan, serta berbagai tantangan yang hadir selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih telah berani bangkit

setiap kali keadaan tidak berjalan sesuai harapan dan tetap berusaha memberikan yang terbaik meskipun tidak selalu mudah. Semoga setiap perjuangan, pengorbanan, dan air mata yang telah dilalui menjadi pengingat bahwa tidak ada usaha yang sia-sia, serta menjadi langkah awal menuju perjalanan yang lebih baik di masa yang akan datang.



Intelligentia - Dignitas

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
LEMBAR ORISINALITAS.....	iv
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	15
2.1 Landasan Teori.....	15
2.1.1 <i>Stimulus-Organism-Response Theory</i>	16
2.1.2 <i>Repurchase Intention</i>	19
2.1.3 <i>Customer Satisfaction</i>	22
2.1.4 <i>Perceived Value</i>	24
2.1.5 <i>Brand Image</i>	27

2.2	Hasil Penelitian yang Relevan	29
2.3	Kerangka Teori.....	36
2.3.1	<i>Brand Image Terhadap Customer Satisfaction</i>	36
2.3.2	<i>Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction</i>	38
2.3.3	<i>Brand Image Terhadap Repurchase Intention</i>	40
2.3.4	<i>Perceived Value Terhadap Repurchase Intention</i>	41
2.3.5	<i>Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention</i>	43
2.3.6	<i>Brand Image Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction</i>	45
2.3.7	<i>Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction</i>	47
2.4	Hipotesis Penelitian.....	49
BAB III METODE PENELITIAN		51
3.1	Waktu dan Tempat Penelitian.....	51
3.2	Desain Penelitian.....	51
3.3	Populasi dan Sampel.....	52
3.3.1	Populasi.....	52
3.3.2	Sampel	52
3.4	Pengembangan Instrumen.....	55
3.5	Teknik Pengumpulan Data	58
3.6	Teknik Analisis Data.....	60
3.6.1	Uji Validitas.....	61
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	62

3.6.3	Uji Kelayakan Model.....	62
3.6.4	Uji Hipotesis.....	67
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		69
4.1	Deskripsi Data.....	69
4.1.1	Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	69
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili, Pekerjaan, Hasil Pemasukkan Per Bulan.....	71
4.1.3	<i>Brand Image</i>	73
4.1.4	<i>Perceived Value</i>	75
4.1.5	<i>Customer Satisfaction</i>	77
4.1.6	<i>Repurchase Intention</i>	79
4.2	Hasil Penelitian	81
4.2.1	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	81
4.2.2	Uji Kelayakan Model.....	84
4.2.3	Uji Hipotesis.....	87
4.3	Pembahasan.....	90
4.3.1	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	91
4.3.2	Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	92
4.3.3	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	93
4.3.4	Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	95
4.3.5	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	96
4.3.6	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Melalui <i>Customer Satisfaction</i>	98

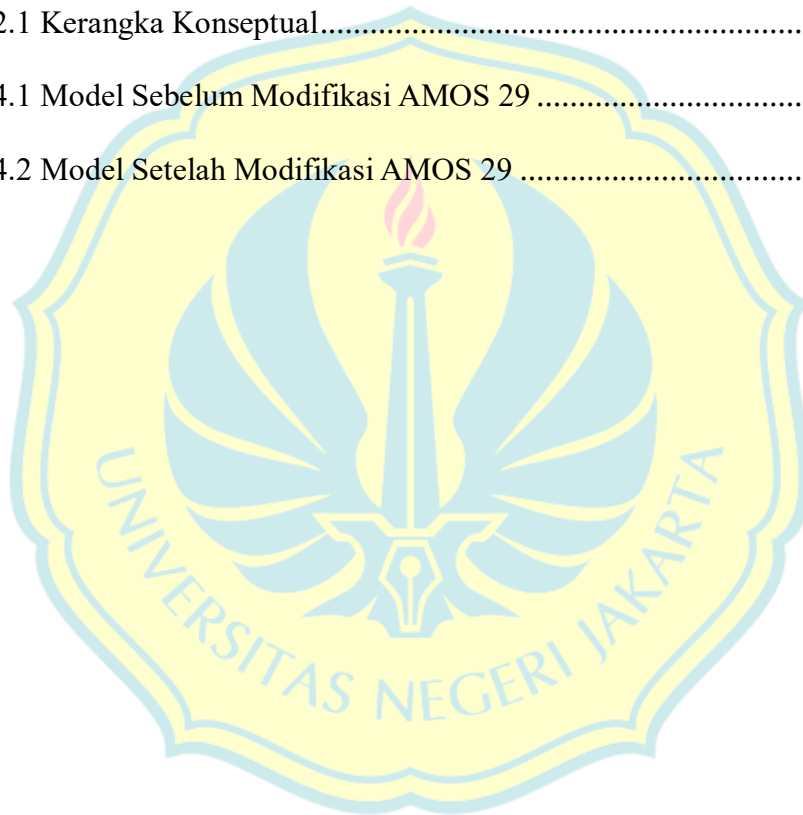
4.3.7 Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Melalui <i>Customer Satisfaction</i>	99
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	102
5.1 Kesimpulan	102
5.2 Implikasi	103
5.2.1 Implikasi Teoretis	103
5.2.2 Implikasi Praktis	104
5.3 Keterbatasan Penelitian	106
5.4 Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya	107
DAFTAR PUSTAKA	110
LAMPIRAN	118
RIWAYAT HIDUP	131



Intelligentia - Dignitas

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo Toko Kopi Tuku.....	3
Gambar 1.2 Pandangan Konsumen Mengenai Eksistensi Toko Kopi Tuku	5
Gambar 1.3 Penilaian Konsumen Terhadap Produk Toko Kopi Tuku.....	7
Gambar 1.4 Penilaian Konsumen Terhadap Pelayanan Toko Kopi Tuku	7
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	48
Gambar 4.1 Model Sebelum Modifikasi AMOS 29	85
Gambar 4.2 Model Setelah Modifikasi AMOS 29	86



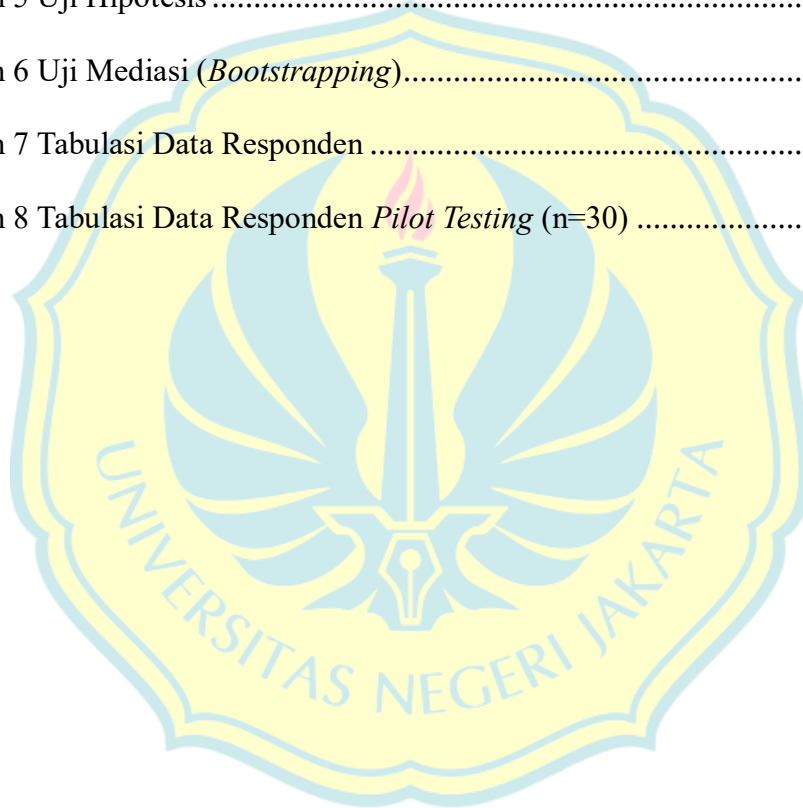
Intelligentia - Dignitas

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Banyak Gerai Toko Kopi Tuku di Wilayah DKI Jakarta	4
Tabel 2.1 Hipotesis Variabel.....	50
Tabel 3.1 Indikator Variabel <i>Brand Image</i>	55
Tabel 3.2 Indikator Variabel <i>Perceived Value</i>	56
Tabel 3.3 Indikator Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	56
Tabel 3.4 Indikator Variabel <i>Repurchase Intention</i>	57
Tabel 3.5 Skala Pengukuran Penelitian (<i>Likert-Type</i>).....	59
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	69
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili, Pekerjaan dan Pemasukkan Per Bulan.....	71
Tabel 4.3 Analisis Deskriptif <i>Brand Image</i>	74
Tabel 4.4 Analisis Deskriptif <i>Perceived Value</i>	76
Tabel 4.5 Analisis Deskriptif <i>Customer Satisfaction</i>	77
Tabel 4.6 Analisis Deskriptif <i>Repurchase Intention</i>	79
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas.....	82
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas.....	83
Tabel 4.9 <i>Goodness of Fit</i> Model Pengukuran Sebelum Modifikasi	84
Tabel 4.10 <i>Goodness of Fit</i> Model Pengukuran Setelah Modifikasi	85
Tabel 4.11 Hasil Uji Hipotesis.....	87
Tabel 4.12 Hasil Uji Mediasi <i>Bootstrapping</i>	89

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	118
Lampiran 2 Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Pilot Testing</i> (n=30)	125
Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas	127
Lampiran 4 Uji <i>Goodness of Fit</i>	128
Lampiran 5 Uji Hipotesis	129
Lampiran 6 Uji Mediasi (<i>Bootstrapping</i>).....	129
Lampiran 7 Tabulasi Data Responden	129
Lampiran 8 Tabulasi Data Responden <i>Pilot Testing</i> (n=30)	130



Intelligentia - Dignitas