

***THE INFLUENCE OF PERCEIVED VALUE AND
PRODUCT QUALITY ON PURCHASE INTENTION
WITH BRAND TRUST AS A MEDIATING VARIABLE: A
STUDY ON RUCAS LIMITED EDITION PRODUCTS***

KARYA AKHIR

**Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana**



**Multi Aldi Nugroho
NIM. B1023201016**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2025**

***THE INFLUENCE OF PERCEIVED VALUE AND
PRODUCT QUALITY ON PURCHASE INTENTION
WITH BRAND TRUST AS A MEDIATING VARIABLE: A
STUDY ON RUCAS LIMITED EDITION PRODUCTS***

KARYA AKHIR

**Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana**



**Multi Aldi Nugrogo
NIM. B1023201016**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2025**

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Nama : Multi Aldi Nugroho
NIM : B1023201016
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Marketing
Judul Karya Akhir : *The Influence of Perceived Value and Product Quality on Purchase Intention with Brand Trust as a Mediating Variable: A Study on Rucas Limited Edition Products*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Karya Akhir dengan judul tersebut di atas, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan plagiat terlampir).

Apabila di dalamnya terbukti penulis melakukan plagiat, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis yang dapat berakibat pada pembatalan Skripsi/Tesis/Disertasi dengan judul tersebut di atas.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak, 11 Juli 2025

Multi Aldi Nugroho
NIM. B1023201016

PERTANGGUNGJAWABAN KARYA AKHIR

Saya, yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Multi Aldi Nugroho
NIM : B1023201016
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi* : Marketing
Tanggal Ujian : 11 Juli 2025

Judul Karya Akhir* :

The Influence of Perceived Value and Product Quality on Purchase Intention with Brand Trust as a Mediating Variable: A Study on Rucas Limited Edition Products.

Menyatakan bahwa Karya Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pontianak, 11 Juli 2025

Multi Aldi Nugroho
NIM. B1023201016

LEMBAR YURIDIS

*The Influence of Perceived Value and Product Quality on Purchase Intention
with Brand Trust as a Mediating Variable: A Study on Rucas Limited Edition
Products*

Penanggung jawab Yuridis

Multi Aldi Nugroho
B1023201016

Jurusan : Manajemen
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Marketing
Tanggal Ujian : 11 Juli 2025

MAJELIS PENGUJI

Majelis Penguji	Nama NIP	Tgl/bln/thn	Tanda Tangan
Pembimbing 1	Heriyadi. S.E., M.E., Ph.D NIP. 196908171995121004		
Pembimbing 2	Ilzar Daud, S.E., M.Si., Ph.D NIP.197208192000121001		
Penguji 1	Dr. Hj. Juniwati, S.E., MP NIP.196206031989032001		
Penguji 2	Dr. Wenny Pebrianti,S.E., M.Sc. NIP. 198502072006042001		

Dinyatakan telah memenuhi persyaratan dan lulus oleh Majelis Penguji dalam Ujian Karya Akhir Program MBKM Riset dan Komprehensif untuk memperoleh gelar Sarjana.

Pontianak,
Koordinator Program Studi Manajemen

Bintoro Bagus Purmono. S.E., M.M.
NIP. 199205082019031006

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya akhir yang berjudul *“The Influence of Perceived Value and Product Quality on Purchase Intention with Brand Trust as a Mediating Variable: A Study on Rucas Limited Edition Products”* dengan baik. Karya akhir ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan program strata satu (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak. Karya akhir ini dihadiahkan spesial kepada Ayah, Ibu dan keluarga tercinta penulis.

Penulis juga banyak mendapatkan bimbingan, arahan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Garuda Wiko, S.H., M.Si., FCBArb. selaku Rektor Universitas Tanjungpura.
2. Dr. Barkah, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
3. Heriyadi, S.E., M.E., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
4. Dr. Wenny Pebrianti, S.E., M.Sc. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
5. Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M. selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
6. Ilzar Daud, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis mulai sejak pertama sebagai mahasiswa S1 manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura, hingga berhasil menyelesaikan Karya Akhir.
7. Heriyadi. S.E., M.E., Ph.D. selaku Dosen pembimbing MBKM Riset yang telah memberikan bimbingan, masukan dan pengalaman berharga sebagai penulis artikel ilmiah hingga dapat terbit di Scopus Q4.
8. Bapak dan Ibu Dosen pengelola MBKM Riset Program Studi Manajemen yang telah memberikan materi serta pengarahan selama program berlangsung.
9. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen yang telah memberikan pengalaman dan pembelajaran berharga bagi penulis selama menjalani perkuliahan sebagai mahasiswa S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
10. kepada orang tua tercinta, terutama ibu saya yang bernama mimi rayahu yang telah mendukung dan mendoakan saya untuk semangat dalam menyelesaikan pendidikan S1
11. Dhina aulia ernanda seseorang yang telah menemani sekaligus memberikan semangat, mendukung, menghibur serta memberikan kebahagiaan kepada penulis selama masa masa sulit. Terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan penulis hingga penyusunan jurnal ini.

12. Teman- teman mahasiswa seperjuangan terutama dari program studi manajemen PPAPK yang telah membantu dan memberikan lingkungan positif selama menempuh pendidikan serta penyelesaian penyusunan artikel jurnal ini
13. Teruntuk sahabat SMA yang telah banyak membantu dan menemani setiap selama penulisan jurnal ini. Terimakasih karena telah menjadi patner terbaik dalam proses penelitian jurnal ini mulai dari awal hingga selesai
14. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu memberikan pemikiran dan solusi demi kelancaran dan keberhasilan penyusunan jurnal ini
15. Terakhir, Terimakasih untuk diri sendiri karna telah mampu berusaha dan meyakinkan diri hingga berjuang sejauh ini.

Pontianak, 20 Mei 2025

Multi Aldi Nugroho
NIM. B1023201016

The Influence of Perceived Value and Product Quality on Purchase Intention with Brand Trust as a Mediating Variable: A Study on Rucas Limited Edition Products

Multi Aldi Nugroho

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Tanjungpura, Indonesia

ABSTRAK

Di era digital dan di tengah persaingan yang semakin ketat di industri fesyen, merek lokal dituntut untuk terus berinovasi agar tetap relevan dan menarik bagi konsumen. RUCAS, sebagai merek streetwear lokal Indonesia, dikenal dengan strategi pemasaran limited edition yang berhasil menciptakan rasa eksklusivitas dan meningkatkan daya tarik produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi nilai dan kualitas produk terhadap niat beli konsumen terhadap produk edisi terbatas RUCAS, serta untuk menguji peran kepercayaan merek sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Structural Equation Modeling (SEM). Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 200 responden yang pernah membeli atau mengenal produk RUCAS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan dan kualitas produk secara signifikan mempengaruhi kepercayaan merek dan niat beli. Lebih lanjut, kepercayaan merek terbukti memediasi hubungan antara nilai yang dirasakan dan kualitas produk dengan niat beli konsumen. Temuan ini menekankan pentingnya menjaga kualitas produk yang tinggi dan menciptakan nilai yang dirasakan kuat untuk membangun kepercayaan dan meningkatkan niat beli konsumen, terutama dalam konteks strategi pemasaran berbasis eksklusivitas seperti yang diterapkan oleh RUCAS.

Kata kunci: *Perceived Value; Product Quality; Purchase Intention; Brand Trust; Rucas*

The Influence of Perceived Value and Product Quality on Purchase Intention with Brand Trust as a Mediating Variable: A Study on Rucas Limited Edition Products

Multi Aldi Nugroho

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Tanjungpura, Indonesia

ABSTRACT

In the digital era and amidst increasingly intense competition in the fashion industry, local brands are required to continuously innovate to remain relevant and appealing to consumers. RUCAS, as a local Indonesian streetwear brand, is known for its limited edition marketing strategy that successfully creates a sense of exclusivity and enhances product appeal. This study aims to analyze the influence of perceived value and product quality on consumers' purchase intention toward RUCAS limited edition products, as well as to examine the role of brand trust as a mediating variable. This research employs a quantitative approach using the Structural Equation Modeling (SEM) method. Data were collected through questionnaires distributed to 200 respondents who had purchased or were familiar with RUCAS products. The results indicate that perceived value and product quality significantly influence both brand trust and purchase intention. Furthermore, brand trust is proven to mediate the relationship between perceived value and product quality with consumer purchase intention. These findings emphasize the importance of maintaining high product quality and creating strong perceived value to build trust and increase consumer purchase intention, particularly in the context of exclusivity-based marketing strategies such as those implemented by RUCAS.

Keywords: *Perceived Value; Product Quality; Purchase Intention; Brand Trust; Rucas*

RINGKASAN KARYA AKHIR

The Influence of Perceived Value and Product Quality on Purchase Intention with Brand Trust as a Mediating Variable: A Study on Rucas Limited Edition Products

1. Latar Belakang

Di era digital yang semakin canggih, persaingan bisnis berkembang secara dinamis dan kompetitif. Perusahaan dituntut untuk terus berinovasi dan menciptakan produk yang mampu bersaing serta menyesuaikan diri dengan perubahan selera konsumen. Industri fashion menjadi salah satu sektor yang paling cepat berkembang sekaligus paling kompetitif, baik di tingkat nasional maupun global. Di Indonesia, fashion kini tidak hanya dipandang sebagai kebutuhan dasar, tetapi juga menjadi tolok ukur status sosial, terutama di kalangan generasi Milenial dan Gen Z.

Fashion telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat modern. Apa yang dikenakan seseorang sering kali mencerminkan karakter, gaya hidup, serta kepribadian mereka. Oleh karena itu, minat beli terhadap produk fashion cenderung tinggi. Berdasarkan survei Stylo.grid.id (dalam Putra et al., 2025), rata-rata masyarakat Indonesia mengalokasikan dana antara Rp300.000 hingga Rp550.000 per bulan untuk membeli produk fashion, menunjukkan adanya permintaan yang stabil dan kuat.

Rucas merupakan salah satu brand fashion lokal yang berhasil menarik perhatian pasar. Didirikan oleh Rubin Castor pada tahun 2019, Rucas mengusung gaya streetwear yang menggabungkan unsur budaya urban seperti hip-hop, skateboarding, dan kehidupan jalanan. Produk andalannya adalah celana jeans dengan desain trendi dan material berkualitas tinggi. Keunikan Rucas terletak pada strategi penjualan edisi terbatas (limited edition), yang menciptakan rasa eksklusivitas dan mendesak konsumen untuk segera membeli.

Minat beli terhadap produk Rucas dipengaruhi oleh dua faktor utama: **nilai yang dirasakan (perceived value)** dan **kualitas produk**. Ketika konsumen merasa manfaat yang diperoleh lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan, mereka akan menunjukkan ketertarikan yang lebih tinggi. Kualitas desain, bahan, dan daya tahan juga memperkuat persepsi positif konsumen. Kedua aspek ini dapat mendorong terbentuknya **brand trust**, yaitu kepercayaan terhadap merek yang berdampak pada loyalitas dan niat beli.

Namun, masih sedikit penelitian yang secara spesifik meneliti hubungan antara perceived value, kualitas produk, dan purchase intention dengan brand trust sebagai variabel mediasi, khususnya dalam konteks produk fashion lokal edisi terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kekosongan tersebut dan memberikan kontribusi akademik yang relevan.

2. Permasalahan

- 1) Bagaimana pengaruh **perceived value** terhadap **purchase intention** konsumen pada produk edisi terbatas Rucas?
- 2) Bagaimana pengaruh **product quality** terhadap **purchase intention** konsumen pada produk edisi terbatas Rucas?
- 3) Apakah **perceived value** berpengaruh terhadap **brand trust** konsumen terhadap produk Rucas?
- 4) Apakah **product quality** berpengaruh terhadap **brand trust** konsumen terhadap produk Rucas?
- 5) Apakah **brand trust** berpengaruh terhadap **purchase intention** konsumen terhadap produk Rucas?
- 6) Apakah **brand trust** memediasi pengaruh **perceived value** terhadap **purchase intention**?
- 7) Apakah **brand trust** memediasi pengaruh **product quality** terhadap **purchase intention**?

3. Tujuan Penelitian

- 1) Untuk menganalisis pengaruh **perceived value** terhadap **purchase intention** konsumen produk Rucas edisi terbatas.
- 2) Untuk menganalisis pengaruh **product quality** terhadap **purchase intention** konsumen produk Rucas edisi terbatas.
- 3) Untuk menguji pengaruh **perceived value** terhadap **brand trust** konsumen terhadap produk Rucas.
- 4) Untuk menguji pengaruh **product quality** terhadap **brand trust** konsumen terhadap produk Rucas.
- 5) Untuk menguji pengaruh **brand trust** terhadap **purchase intention** konsumen terhadap produk Rucas.
- 6) Untuk menguji apakah **brand trust** memediasi hubungan antara **perceived value** dan **purchase intention**.
- 7) Untuk menguji apakah **brand trust** memediasi hubungan antara **product quality** dan **purchase intention**.

4. Metode Penelitian

Penelitian ini diklasifikasikan sebagai penelitian kuantitatif. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini melibatkan penggunaan kuesioner untuk mengumpulkan data dari sampel yang mewakili populasi yang lebih besar. Penelitian ini tergolong dalam kategori penelitian asosiatif kausal berdasarkan tingkat eksplanasinya. Dengan demikian, studi ini akan fokus pada analisis hubungan kausal antar variabel yang diteliti. Data untuk penelitian ini dibuat dengan menggunakan google formulir yang disebarakan secara online melalui media sosial berupa Instagram, Facebook, WhatsApp dan Tiktok. Kuesioner menggunakan skala Likert 1 sampai 5 dengan kategori: Sangat setuju mempunyai skor 5; Setuju mempunyai skor 4; Netral memiliki skor 3; Tidak setuju mempunyai skor 2; Sangat tidak setuju dengan skor 1. Populasi yang terdapat dalam penelitian ini adalah semua orang yang mengetahui periklanan merek Rucas di media social. Teknik penarikan sampel yang digunakan menggunakan pendapat yang menyatakan adalah non probability sampling berupa purposive sampling, dengan kriteria sebagai berikut: 1) Berusia minimal

17 tahun dan berdomisili di wilayah Indonesia; 2) Mengetahui brand merek Rucas 3) Pernah membeli produk rucas setidaknya sekali. Jumlah sampel yang terlibat dalam penelitian ini ini merujuk pada pendapat (Hair et al., 2017) bahwa ukuran sampel dapat diperoleh melalui jumlah item dikali 15 sampai 10. Pada penelitian ini terdapat 20 item sehingga memerlukan minimal 200 responden. Hipotesis yang dibangun pada penelitian ini akan diuji dengan pendekatan kausal dan menggunakan Structural Equation Modelling (SEM).

5. Hasil Penelitian

- 1) Pengaruh Perceived Value terhadap Brand Trust
Hasil menunjukkan bahwa Perceived Value memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Brand Trust dengan nilai koefisien 0.515 T statistik 12.666 (>1.92) dan P value 0.000 (<0.05), Maka hipotesis terbukti.
- 2) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Brand Trust.
Hasil menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Brand Trust dengan nilai koefisien 0.503 T statistik 10.923 (>1.92) dan P value 0.000 (<0.05), Maka hipotesis terbukti.
- 3) Pengaruh Brand Trust terhadap Purchase Intention.
Hasil menunjukkan bahwa Brand Trust memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Purchase Intention dengan nilai koefisien 0.611 T statistik 7.933 (>1.92) dan P value 0.000 (<0.05), Maka hipotesis terbukti.
- 4) Pengaruh Perceived Value terhadap Purchase Intention
Hasil menunjukkan bahwa Perceived Value memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Purchase Intention dengan nilai koefisien 0.140 T statistik 2.352 (>1.92) dan P value 0.019 (<0.05), Maka hipotesis terbukti.
- 5) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Purchase Intention.
Hasil menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap Purchase Intention dengan nilai koefisien 0.095 T statistik 1.413 (<1.92) dan P value 0.158 (>0.05), Maka hipotesis tidak terbukti.
- 6) Pengaruh Perceived Value terhadap Purchase Intention melalui Brand Trust
Hasil menunjukkan bahwa Perceived Value memiliki pengaruh Positif signifikan terhadap Purchase Intention melalui Brand Trust dengan nilai koefisien 0.315 T statistik 6.762 (>1.92) dan P value 0.000 (<0.05), Maka hipotesis terbukti
- 7) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Purchase Intention melalui Brand Trust
Hasil menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh Positif signifikan terhadap Purchase Intention melalui Brand Trust dengan nilai koefisien 0.308 T statistik 6.405 (>1.92) dan P value 0.000 (<0.05), Maka hipotesis terbukti.

6. Kesimpulan dan Saran

1) Kesimpulan

Penelitian ini menguji pengaruh **perceived value** dan **kualitas produk** terhadap **purchase intention**, dengan **brand trust** sebagai variabel mediasi pada produk edisi terbatas RUCAS.

Hasil analisis menunjukkan bahwa **perceived value** berpengaruh positif dan signifikan terhadap **brand trust** (koefisien 0.515, $t = 12.666$, $p < 0.05$). Semakin tinggi persepsi nilai dari konsumen, semakin besar kepercayaan terhadap merek. Nilai ini mencakup manfaat fungsional, emosional, sosial, serta eksklusivitas produk. Temuan ini selaras dengan teori dari Zeithaml (1988) dan Sweeney & Soutar (2001).

Kualitas produk juga berpengaruh signifikan terhadap **brand trust** (koefisien 0.503, $t = 10.923$, $p < 0.05$). Persepsi kualitas yang baik menumbuhkan kepercayaan melalui konsistensi dan keandalan produk, mendukung teori Kotler & Keller.

Selanjutnya, **brand trust** berpengaruh signifikan terhadap **purchase intention** (koefisien 0.611, $t = 7.933$, $p < 0.05$). Kepercayaan mampu mengurangi risiko dalam pengambilan keputusan pembelian, khususnya dalam konteks kelangkaan produk edisi terbatas.

Perceived value juga memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap **purchase intention** (koefisien 0.140, $t = 2.352$, $p < 0.05$), menunjukkan bahwa konsumen akan lebih terdorong membeli jika merasa manfaatnya sepadan dengan pengorbanan.

Namun, **kualitas produk** tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap **purchase intention** (koefisien 0.095, $t = 1.413$, $p = 0.158$). Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas saja belum cukup mendorong pembelian tanpa adanya kepercayaan terhadap merek.

Brand trust memediasi pengaruh **perceived value** terhadap **purchase intention** secara parsial (koefisien 0.315, $t = 6.762$), artinya kepercayaan memperkuat hubungan antara nilai dan niat beli. Sedangkan dalam hubungan **kualitas produk** terhadap **purchase intention**, brand trust menjadi **mediator penuh** (koefisien 0.308, $t = 6.405$), menunjukkan bahwa kualitas baru mendorong pembelian jika disertai kepercayaan.

Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan pentingnya membangun **brand trust** sebagai jembatan antara persepsi konsumen dan niat beli dalam strategi pemasaran produk eksklusif seperti RUCAS

2) Saran

Berdasarkan hasil analisis dan profil responden, Rucas disarankan untuk memperkuat **perceived value** dan **brand trust**, khususnya pada konsumen pria muda usia 21–27 tahun dengan gaya hidup aktif. Strategi dapat difokuskan pada storytelling, kemasan eksklusif, kolaborasi kreatif, serta konten yang membangun nilai emosional dan simbolik. Peningkatan kualitas produk secara menyeluruh juga penting untuk memperkuat kepercayaan konsumen berbasis pengalaman nyata.

Untuk mempertahankan loyalitas, Rucas dapat menerapkan sistem reward dan akses pre-order guna mendorong pembelian berulang. Stakeholder

industri disarankan mendukung brand lokal melalui peningkatan standar kualitas, literasi branding, dan kolaborasi komunitas.

Peneliti selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan **mixed methods** serta menambahkan variabel seperti **brand experience, satisfaction**, atau **perceived risk** agar analisis lebih komprehensif, terutama dalam konteks konsumen fashion edisi terbatas

DAFTAR ISI

	Halaman
PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT	III
PERTANGGUNGJAWABAN KARYA AKHIR.....	IV
LEMBAR YURIDIS.....	V
UCAPAN TERIMA KASIH.....	VI
ABSTRAK.....	VIII
<i>ABSTRACT</i>	IX
RINGKASAN KARYA AKHIR.....	X
DAFTAR ISI.....	XV
DAFTAR TABEL.....	XVI
DAFTAR GAMBAR.....	XVII
DAFTAR LAMPIRAN.....	XVIII
ISI KARYA AKHIR.....	19
1. Introduction.....	19
2. Preliminaries or Related Work or Literature Review.....	76
3. Proposed Method.....	79
4. Results and Discussion. Respondent Characteristics.....	80
5. Comparison.....	87
6. References.....	88
LAMPIRAN I SK Dekan.....	xix
LAMPIRAN II <i>Letter of Acceptance</i>	xxxi
LAMPIRAN III Dokumen Informasi Artikel.....	xxxiii
LAMPIRAN IV Tabel Operasionalisasi.....	xxxv
LAMPIRAN V Kuesioner.....	xxxix
LAMPIRAN VI Data.....	xlvi
LAMPIRAN VII Output Olahan Data.....	lvi

DAFTAR TABEL

	Halaman
Table 1. Respondent Characteristics	80
Table 2 Result Convergent Validity	81
Table 3 Result Cross Loading	82
Table 4. Result Fornell - Larcker	83
Table 5. Result Construct Reliability	83
Table 6. Result Model Fit Test.....	83
Table 7. Result R Square.....	84
Table 8. Result Hypothesis Testing.....	84
Table 9 Mediation Testing	85

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Figure 1 Research Framework	79
Figure 2. Full Model Testing.....	84

DAFTAR LAMPIRAN

<u>LAMPIRAN I SK Dekan</u>	xix
<u>LAMPIRAN II <i>Letter of Acceptance</i></u>	xxxi
<u>LAMPIRAN III Dokumen Informasi Artikel</u>	xxxiii
<u>LAMPIRAN IV Tabel Operasionalisasi</u>	xxxv
<u>LAMPIRAN V Kuesioner</u>	xxxix
<u>LAMPIRAN VI Data</u>	xlvi
<u>LAMPIRAN VII Output Olahan Data</u>	lvi