

## DAFTAR PUSTAKA

- Basil, Mohamed & Ramalakshmi. 2013. Consumer Purchase Behaviour towards Foreign Made Ethnic Wear. *Journal of Business and Management* Vol. 15.
- Berman, B. & Evan, J. R., 2007. *Retail Management a Strategic Approach. 10th ed.* Jakarta: Prentice Hall.
- Bianchi, C *et.al.* 2016. Understanding Travelers' Intentions to Visit a Short Versus Long-Haul Emerging Vacation Destination: The Case of Chile. *Journal of Tourism Management.*
- Cho, Yunjin & Yuri Lee. 2012. Analysis of Factors Affecting Purchase Intentions for Fashion Cultural Products. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles* Vol. 37, No. 1.
- Das, Gopal. 2014. Factors affecting Indian shoppers' attitude and purchase intention: An empirical check. *Journal of Retailing and Consumer Services* Vol. 21 : 561–569.
- Destinasi Wisata Kelas Dunia 25 Maret 2018. <http://bappeda.jabarprov.go.id/wp-content/uploads/2017/03/Destinasi-Wisata-Kelas-Dunia-Provinsi-Jawa-Barat.pdf>.
- Diallo, Mbaye Fall *et al.* 2013. Factors Influencing consumer behavior towards store brands: evidence from the French market. *International Journal of Retail & Distribution Management* Vol. 41 No.6 : 422-441.
- Fuadiyah, Nurul, Suharyono & Kadarisman Hidayat. 2016. Pengaruh Nilai Utilitarian dan Nilai Hedonik terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 36 No. 1.
- Hair JR, Joseph F., Black, William C., Babin, Barry J., Anderson, Rolph E.(2010). *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition. New Jersey: Pearson.
- Hidayat, dan Sedarmayanti. *Metodologi Penelitian*. Bandung: Penerbit Mandar Maju.
- Hussain, Riaz & Ali, Mazhar. 2015. Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention. *International Journal of Marketing Studies* Vol. 7, No. 2.

- Industri Pariwisata Indonesia. 25 Maret 2018. <https://www.indonesia-investments.com/id/bisnis/industri-sektor/pariwisata/item6051>.
- Jillian, M & Boyd, Rickly. 2012. Authenticity & Aura, A Benjaminian Approach To Tourism. *Annals of Tourism Research* Vol. 39, No. 1: 269-289.
- Jones, Alison. 2016. How do Atmospherics of the McKendree University Bookstore Influence on Consumer Purchase Decisions?. *Undergraduate Thesis* McKendree University.
- Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik di Provinsi Jawa Barat. 7 April 2018. <https://jabar.bps.go.id/statictable/2018/03/23/473/jumlah-wisatawan-mancanegara-dan-domestik-di-provinsi-jawa-barat.html>.
- Kinasih, S. 2015. Pengaruh Produk, Promosi, dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen. *Skripsi*. Program Studi Manajemen. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA). Surabaya.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketiga belas, jilid dua. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management. Fourteenth Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Lillian, Mungania Karwitha. 2016. Influence Of Store Atmospherics On Consumers' Purchasing Behaviour In Apparel Stores Within The Junction Mall, Nairobi. College of Humanities and Social Sciences (CHSS).
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation 10th Edition*. United States of America: Pearson Education Limited.
- Mayasari, Hesti. 2012. Analisis Perilaku Pembelian Ponsel Cerdas (Smartphone): Antara Kebutuhan dan Gaya Hidup Konsumen di Kota Padang. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* Vol. 3 No 1.
- Meng, Bo & Kyuhwan Choi. 2016. The role of authenticity in forming slow tourist's intention: Developing an extended model of goal-directed behaviour". *Journal of Tourism Management* Vol. 57.
- Mishra, Hari Govind, Piyush Kumar & Surabbi Koul. 2014. Impact of Store Atmospherics on Customer Behavior: Influence of Response Moderators. *Journal of Business and Management* Vol. 20 No. 1.

- Nam, Changhyun *et al.* 2017. Factors influencing consumers' purchase intention of green sportswear. *Journal of Fashion and Textiles* Vol. 4, No. 2.
- Ng, Mark & Monica Law. 2015. Encouraging Green Purchase Behaviours of Hong Kong Consumers. *Journal of Business Research* Vol. 5
- Nulufi, Kris & Murwartiningsih. 2015. Minat Beli Sebagai Mediasi Pengaruh Brand Image dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Batik di Pekalongan. *Management Analysis Journal* Vol. 7, No. 4.
- Philip, Holmes-Smith. 2012. *Structural Equation Modeling (Using AMOS)*. Melbourne: SREAMS.
- Potensi Pariwisata dan Perdagangan Kota Cirebon. 7 April 2018. <http://disporbudpar.cirebonkota.go.id/kategori/4-pariwisata>.
- Priyatno, Duwi. 2010. *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media
- Puspitasari, Aisyah Dewi & Yuniati, Tri. 2016. Pengaruh Store Atmosphere dan Promotion terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Vol. 5, No. 1.
- Rafiz, Fadhil Mochammed, Zainul Arifin & Kadarisman Hidayat. 2016. Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Daihatsu. *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 39 No. 2.
- Ratyh, Rizka, Lendo. 2013. The Influence of Motivation And Consumer Attitude on Online Shop Purchase Decision. *Jurnal EMBA* Vol.1 No. 4.
- Roostika, Ratna. 2012. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Produk Cindera Mata terhadap Kepuasan Wisatawan Domestik di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi* Vol. 1, No. 3.
- Saidani, Basrah & Samsul Arifin. 2012. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualita Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* Vol. 3 No. 1.
- Sanusi. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, Uma dan Bougie, Roger. 2010. *Research Methods for Business*. Fifth Edition. UK: Wiley.

- Sidali, Katia Laura & Hemmerling, Sarah. 2014. Developing an authenticity model of traditional food specialties: Does the self-concept of consumers matter? *British Food Journal* Vol. 116.
- Simamora, B. 2008. *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Srinivasan, S. R., & Srivastava, R. K. 2010. Creating the futuristic retail experience through experiential marketing: Is it possible quest; An exploratory study. *Journal of Retail & Leisure Property* Vol. 9, No. 3 (2010) : 193-199.
- Statistik Wisatawan Mancanegara. 25 Maret 2018. <http://www.kemenpar.go.id/asp/detil.asp?c=110&id=3139>.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Sukardi. (2015). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Swastha, Basu dan Handoko, T. Hani. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Waluyo, Minto. 2016. *Mudah Cepat Tepat Penggunaan Tools Amos Dalam Aplikasi (SEM)*. Surabaya: UPN "Veteran" Jawa Timur.
- Wicks *et al.* 2004. Direct Marketing of Crafts and Souvenirs to Vladimir Visitors. University of Illinois at Urbana-Champaign College of Applied Life Studies.
- Wu, Paul C.S *et al.* 2011. The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal* Vol. 19 (2011) : 30-39.
- Wu, S. & Chen, J. 2014. A Model of Constructed by the Theory of Planned Behavior. *International Journal of Marketing Studies* Vol. 6, No. 5.
- Wu, Wann-Yih, Chia Ling Lee & Chen Su fu. 2013. How can online store layout design and atmosphere influence consumer shopping intention on a website? *International Journal of Retail & Distribution Management* Vol. 42 No. 1.
- Yi *et al.* 2018. Authenticity and loyalty at heritage sites: The moderation effect of postmodern authenticity. *Journal of Tourism Management* Vol 67, (2018) : 411-424.

Youn, Hyewon & Jong-Hyeong Kim. 2017. Effects of ingredients, names and stories about food origins on perceived authenticity and purchase intentions. *International Journal of Hospitality Management* Vol. 63.

## 1. Kuesioner

### No. **KUESIONER PENELITIAN**

Dear Responden,

Saya Tri Septa Raula, mahasiswa tingkat akhir Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta bermaksud mengadakan penelitian dalam rangka penyelesaian skripsi dengan judul **“Peran *Store Atmosphere* dalam Memengaruhi Perilaku Pembeli Batik di Trusmi Cirebon”**. Kawasan Belanja Trusmi Cirebon merupakan salah satu objek wisata belanja yang menyediakan berbagai jenis batik dan oleh-oleh khas Cirebon.

Untuk itu saya meminta kesedian saudara/i untuk meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini. Sebelum dan sesudahnya saya ucapkan terima kasih atas partisipasinya.

Tri Septa Raula

### **PETUNJUK PENGISIAN**

Isilah pertanyaan sesuai dengan pengalaman Anda terhadap pembelian batik di Trusmi Cirebon. Adapun cara menjawab pertanyaan dari kuesioner ini, Anda cukup memberikan tanda CENTANG (✓) pada kolom:

- STS (Sangat Tidak Setuju)
- TS (Tidak Setuju)
- SDT (Sedikit Tidak Setuju)
- SDS (Sedikit Setuju)
- S (Setuju)
- SS (Sangat Setuju)

**BAGIAN 1**

**Apakah Anda pernah mengunjungi kawasan Batik Trusmi Cirebon sebelumnya?**

Ya  Tidak

**Apakah Anda pernah membeli batik di Trusmi Cirebon sebelumnya?**

Sekali  2 x  3 x  >3 x

**Apakah yang membuat Anda mengunjungi Trusmi Cirebon?**

Pekerjaan  Liburan

**BAGIAN 2****1. Authenticity/Keaslian (X1)**

Seberapa setuju atau tidak setuju Anda dengan pernyataan-pernyataan di bawah. Jika jawaban Anda semakin mendekati angka 1, berarti Anda semakin 'sangat tidak setuju', dan jika jawaban Anda semakin mendekati angka 6, berarti Anda semakin 'sangat setuju'.

	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju (1)	Tidak Setuju (2)	Sedikit Tidak Setuju (3)	Sedikit Setuju (4)	Setuju (5)	Sangat Setuju (6)
1	Batik yang dijual di Trusmi Cirebon merupakan Batik asli Cirebon						
2	Batik yang dijual di Trusmi Cirebon memiliki desain yang berhubungan dengan Kota Cirebon						
3	Batik yang dijual di Trusmi Cirebon dibuat oleh pengrajin asal Cirebon						
4	Batik yang dijual di Trusmi Cirebon						

	dibuat dengan cara tradisional (metode tradisional)						
5	Dengan membeli batik di Trusmi Cirebon saya belajar budaya Cirebon						

## 2. *Store Atmosphere/Suasana Toko (X2)*

Seberapa setuju atau tidak setuju Anda dengan pernyataan-pernyataan di bawah. Jika jawaban Anda semakin mendekati angka 1, berarti Anda semakin 'sangat tidak setuju', dan jika jawaban Anda semakin mendekati angka 6, berarti Anda semakin 'sangat setuju'.

	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju (1)	Tidak Setuju (2)	Sedikit Tidak Setuju (3)	Sedikit Setuju (4)	Setuju (5)	Sangat Setuju (6)
1	Papan nama Trusmi Cirebon terlihat jelas						
2	Tempat parkir yang ada di Trusmi Cirebon luas dan aman						
3	Pintu masuk Trusmi Cirebon luas sehingga memudahkan akses masuk						
4	Suasana kawasan Trusmi Cirebon nyaman dan tentram						
5	Pencahayaan toko yang ada di Trusmi Cirebon						



	baik dan menarik						
6	Suhu udara di toko yang ada di Trusmi Cirebon membuat saya nyaman						
7	Kebersihan toko yang ada di Trusmi Cirebon baik						
8	Kebersihan toko yang ada di trusmi Cirebon membuat saya ingin tinggal lebih lama						
9	Musik yang diputar di toko yang ada di Trusmi Cirebon membuat saya merasa nyaman berbelanja						
10	Pencahayaan pada toko yang ada di Trusmi Cirebon memungkinkan saya untuk mengevaluasi kualitas produk.						
11	Mendengarkan musik menciptakan suasana santai saat berbelanja di toko yang ada di Trusmi Cirebon						
12	Musik yang diputar membuat saya menghabiskan lebih banyak						

	waktu di toko Batik Trusmi						
13	Tanda petunjuk yang digunakan di dalam toko yang ada di Trusmi Cirebon membuat saya lebih mudah untuk menemukan produk						
14	Pemasangan tanda diskon memudahkan saya dalam mencari produk yang didiskon						
15	Tanda petunjuk di toko itu penting						
16	Pengelompokan batik pada toko yang ada di Trusmi Cirebon baik dan rapi						
17	Penataan batik yang kreatif dan sistematis pada toko yang ada di Trusmi Cirebon membantu saya dalam pemilihan jenis batik						
18	Tampilan batik pada toko yang ada di Trusmi Cirebon memungkinkan saya melihat batik yang ditampilkan dengan jelas.						
19	Jarak penataan batik dalam toko						

	yang ada di Trusmi Cirebon mendukung kelancaran lalu lintas pengunjung						
20	Toko yang ada di Trusmi Cirebon memiliki cukup ruang untuk menemukan batik yang saya inginkan dengan mudah						
21	Tampilan toko batik Trusmi memungkinkan saya melihat produk yang tersedia dengan lebih mudah						
22	Setiap bagian toko yang ada di Trusmi Cirebon dikelola dengan benar						

### 3. *Attitude* (sikap)

Seberapa setuju atau tidak setuju Anda dengan pernyataan-pernyataan di bawah. Jika jawaban Anda semakin mendekati angka 1, berarti Anda semakin 'sangat tidak setuju', dan jika jawaban Anda semakin mendekati angka 6, berarti Anda semakin 'sangat setuju'.

	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju (1)	Tidak Setuju (2)	Sedikit Tidak Setuju (3)	Sedikit Setuju (4)	Setuju (5)	Sangat Setuju (6)
1	Menurut saya membeli batik di Trusmi Cirebon sangat berharga						

2	Saya membeli batik di Trusmi Cirebon karena mempunyai citra sebagai kota batik dibanding tempat lain						
3	Saya berkunjung ke Trusmi Cirebon untuk membeli batik yang saya inginkan						
4	Saya merasa cocok menggunakan batik yang dijual di Trusmi Cirebon						
5	Saya merasa senang membeli batik yang ada di Trusmi Cirebon						
6	Saya suka dengan batik yang ada di Trusmi Cirebon						
7	Menurut saya membeli batik di Trusmi Cirebon berguna						
8	Menurut saya batik yang dijual di Trusmi Cirebon mempunyai harga yang pantas						

#### 4. *Purchase Intention (Minat Pembelian)*

Seberapa setuju atau tidak setuju Anda dengan pernyataan-pernyataan di bawah. Jika jawaban Anda semakin mendekati angka 1, berarti Anda semakin ‘sangat tidak setuju’, dan jika jawaban Anda semakin mendekati angka 6, berarti Anda semakin ‘sangat setuju’.

	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju (1)	Tidak Setuju (2)	Sedikit Tidak Setuju (3)	Sedikit Setuju (4)	Setuju (5)	Sangat Setuju (6)
1	Saya ingin membeli Batik di Trusmi Cirebon untuk dipakai sendiri						
2	Saya ingin membeli Batik di Trusmi Cirebon untuk dijadikan <i>souvenir</i>						
3	Saya memilih membeli batik di Trusmi Cirebon dalam memenuhi kebutuhan saya akan batik						
4	Saya ingin berbelanja batik lebih lama di Trusmi Cirebon.						
5	Saya berminat membeli batik di Trusmi Cirebon karena tersedia bermacam produk batik						

### 5. *Purchase Behavior* (Perilaku Pembeli)

Seberapa setuju atau tidak setuju Anda dengan pernyataan-pernyataan di bawah. Jika jawaban Anda semakin mendekati angka 1, berarti Anda semakin ‘sangat tidak setuju’, dan jika jawaban Anda semakin mendekati angka 6, berarti Anda semakin ‘sangat setuju’.

	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju (1)	Tidak Setuju (2)	Sedikit Tidak Setuju (3)	Sedikit Setuju (4)	Setuju (5)	Sangat Setuju (6)
1	Saya adalah seseorang yang suka berbelanja tetap di Trusmi Cirebon						
2	Saya bisa berlama-lama berada di kawasan belanja batik Trusmi						
3	Saya bisa membeli banyak batik di Trusmi Cirebon						
4	Berbelanja batik di Trusmi Cirebon adalah pengalaman yang menyenangkan						
5	Saya akan merekomendasikan keluarga dan teman saya tentang produk batik di Trusmi Cirebon						
6	Saya akan mengulang pembelian batik di Trusmi Cirebon						

**IDENTITAS RESPONDEN**

Beri indikasi jawaban yang paling sesuai dengan keadaan Anda.

**Pada rentang mana usia Anda saat ini?**

- |                                  |                                  |                                  |
|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 18 – 23 | <input type="checkbox"/> 36 – 41 | <input type="checkbox"/> 54 – 59 |
| <input type="checkbox"/> 24 – 29 | <input type="checkbox"/> 42 – 47 | <input type="checkbox"/> 60 - 65 |
| <input type="checkbox"/> 30 – 35 | <input type="checkbox"/> 48 – 53 |                                  |

- Jenis Kelamin** : Laki-laki Perempuan
- Domisili** : Jakarta Bogor  
Depok Tangerang  
Bekasi  
Di Luar JABODETABEK\_\_\_\_\_
- Pendidikan** : Kurang dari SLTA SLTA  
Diploma S1  
S2/S3
- Status Pernikahan** : Menikah Bercerai/berpisah  
Belum Menikah Pasangan Meninggal
- Pekerjaan** : Pegawai Negeri Pegawai Swasta  
Wiraswasta Mahasiswa/i  
Lainnya

**Jumlah pengeluaran per bulan :**

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> <Rp. 500.000              | <input type="checkbox"/> Rp.501.000 – Rp.1500.000  |
| <input type="checkbox"/> Rp.1.501.000– Rp.3000.000 | <input type="checkbox"/> Rp. 3001.000– Rp.4500.000 |
| <input type="checkbox"/> >Rp. 4500.000             |  |

## 2. Output Variabel

### a. Variabel *Authenticity*

<b>Component Matrix<sup>a</sup></b>	
	Component
	1
AU.5	,911
AU.1	,884
AU.4	,879
AU.2	,848
AU.3	,819
Extraction Method: Principal Component Analysis.	
a. 1 components extracted.	

### b. Variabel *Store Atmosphere*

<b>Pattern Matrix<sup>a</sup></b>					
	Component				
	1	2	3	4	5
SA.17	,788				
SA.20	,756				
SA.16	,664				
SA.18	,529				
SA.19	,528				
SA.21	,468				
SA.12		,866			
SA.9		,765			
SA.10		,703			
SA.8		,654			
SA.11		,619			
SA.5			-,730		
SA.7			-,703		
SA.4			-,639		
SA.6			-,567		
SA.22			-,516		
SA.1				,781	



SA.2				,653	
SA.3				,535	
SA.14					,651
SA.15					,580
SA.13					,551
Extraction Method: Principal Component Analysis.					
Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.					
a. Rotation converged in 11 iterations.					

c. Variabel *Attitude*

<b>Component Matrix<sup>a</sup></b>	
	Component
	1
AT.1	,872
AT.2	,856
AT.3	,803
AT.8	,764
AT.7	,712
AT.4	,672
AT.6	,652
AT.5	,642
Extraction Method: Principal Component Analysis.	
a. 1 components extracted.	

d. Variabel *Purchase Intention*

<b>Component Matrix<sup>a</sup></b>	
	Component
	1
PI.2	,860
PI.3	,843
PI.4	,828
PI.1	,798
PI.5	,791
Extraction Method: Principal Component Analysis.	
a. 1 components extracted.	

e. Variabel *Purchase Behavior*

<b>Component Matrix<sup>a</sup></b>	
	Component
	1
PB.3	,914
PB.1	,910
PB.2	,907
PB.6	,886
PB.4	,780
PB.5	,702
Extraction Method: Principal Component Analysis.	
a. 1 components extracted.	

### 3. Output Reliabelitas

#### a. Variabel *Authenticity*

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
,919	5

#### b. Variabel *Store Atmosphere*

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
,913	22

#### c. Variabel *attitude*

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
,888	8

#### d. Variabel *Purchase intention*

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
,881	5

#### e. Variabel *Purchase Behavior*

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
,924	6

#### 4. Ouput Goodness of Fit Indices

##### a. Variabel *Authenticity*

###### CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	10	8,417	5	,135	1,683
Saturated model	15	,000	0		
Independence model	5	742,019	<u>10</u>	,000	74,202

###### Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,989	,977	,995	,991	,995
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

###### RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,057	,000	,122	,359
Independence model	,593	,557	,630	,000

##### b. Variabel *Store Atmosphere*

###### CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	33	76,205	72	,345	1,058
Saturated model	105	,000	0		
Independence model	14	1012,145	91	,000	11,122

## Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,925	,905	,996	,994	,995
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

## RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,017	,000	,044	,983
Independence model	,221	,208	,233	,000

## c. Variabel Attitude

## CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	16	15,314	20	,758	,766
Saturated model	36	,000	0		
Independence model	8	788,768	28	,000	28,170

## Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,981	,973	1,006	1,009	1,000
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

## RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,000	,000	,043	,974
Independence model	,361	,340	,383	,000

d. Variabel *Purchase Intention*

## CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	10	4,496	5	,480	,899
Saturated model	15	,000	0		
Independence model	5	519,832	10	,000	51,983

## Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,991	,983	1,001	1,002	1,000
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

## RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,000	,000	,091	,726
Independence model	,495	,459	,532	,000

e. Variabel *Purchase Behavior*

## CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	12	5,927	9	,747	,659
Saturated model	21	,000	0		
Independence model	6	984,234	15	,000	65,616

## Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,994	,990	1,003	1,005	1,000
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

## RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,000	,000	,056	,930
Independence model	,557	,528	,587	,000

## f. Full Model

## CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	91	845,974	650	,000	1,301
Saturated model	741	,000	0		
Independence model	38	5193,802	703	,000	7,388

## Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,837	,824	,957	,953	,956
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

## RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,038	,030	,045	,998
Independence model	,175	,171	,180	,000

g. Fit Model

## CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	83	346,112	352	,578	,983
Saturated model	435	,000	0		
Independence model	29	3886,072	406	,000	9,572

## Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,911	,897	1,002	1,002	1,000
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000



## RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,000	,000	,024	1,000
Independence model	,203	,197	,209	,000

## Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PI	<---	AU	,095	,057	1,689	,091	
PI	<---	SA	,515	,249	2,067	,039	
PI	<---	AT	,378	,068	5,600	***	
PB	<---	AU	-,030	,082	-,365	,715	
PB	<---	SA	,924	,376	2,457	,014	
PB	<---	AT	,464	,100	4,621	***	
PB	<---	PI	,503	,138	3,646	***	
AU.1	<---	AU	1,000				
AU.3	<---	AU	,899	,071	12,614	***	
AU.4	<---	AU	1,083	,071	15,327	***	
AU.5	<---	AU	1,157	,069	16,881	***	
SA.1	<---	SA	1,000				
SA.10	<---	SA	1,387	,326	4,247	***	
SA.15	<---	SA	1,370	,308	4,450	***	
SA.16	<---	SA	1,688	,342	4,934	***	
SA.20	<---	SA	2,065	,408	5,065	***	
SA.21	<---	SA	2,287	,430	5,319	***	

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SA.22	<---	SA	1,762	,347	5,070	***	
AT.1	<---	AT	1,000				
AT.2	<---	AT	1,128	,073	15,398	***	
AT.3	<---	AT	,954	,070	13,530	***	
AT.4	<---	AT	,699	,072	9,676	***	
AT.5	<---	AT	,654	,075	8,738	***	
AT.6	<---	AT	,700	,074	9,439	***	
AT.7	<---	AT	,796	,077	10,331	***	
AT.8	<---	AT	,814	,067	12,147	***	
PI.1	<---	PI	1,000				
PI.2	<---	PI	1,563	,157	9,956	***	
PI.3	<---	PI	1,380	,143	9,685	***	
PI.4	<---	PI	1,360	,143	9,496	***	
PI.5	<---	PI	1,059	,117	9,039	***	
PB.1	<---	PB	1,000				
PB.2	<---	PB	,973	,047	20,557	***	
PB.3	<---	PB	1,009	,048	20,911	***	
PB.4	<---	PB	,666	,051	12,925	***	
PB.6	<---	PB	,754	,041	18,380	***	

## Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PI	<---	AU	,095	,057	1,689	,091	
PI	<---	SA	,515	,249	2,067	,039	
PI	<---	AT	,378	,068	5,600	***	
PB	<---	AU	-,030	,082	-,365	,715	
PB	<---	SA	,924	,376	2,457	,014	
PB	<---	AT	,464	,100	4,621	***	
PB	<---	PI	,503	,138	3,646	***	
AU.1	<---	AU	1,000				
AU.3	<---	AU	,899	,071	12,614	***	
AU.4	<---	AU	1,083	,071	15,327	***	
AU.5	<---	AU	1,157	,069	16,881	***	
SA.1	<---	SA	1,000				
SA.10	<---	SA	1,387	,326	4,247	***	
SA.15	<---	SA	1,370	,308	4,450	***	
SA.16	<---	SA	1,688	,342	4,934	***	
SA.20	<---	SA	2,065	,408	5,065	***	
SA.21	<---	SA	2,287	,430	5,319	***	
SA.22	<---	SA	1,762	,347	5,070	***	
AT.1	<---	AT	1,000				
AT.2	<---	AT	1,128	,073	15,398	***	
AT.3	<---	AT	,954	,070	13,530	***	

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
AT.4	<---	AT	,699	,072	9,676	***	
AT.5	<---	AT	,654	,075	8,738	***	
AT.6	<---	AT	,700	,074	9,439	***	
AT.7	<---	AT	,796	,077	10,331	***	
AT.8	<---	AT	,814	,067	12,147	***	
PI.1	<---	PI	1,000				
PI.2	<---	PI	1,563	,157	9,956	***	
PI.3	<---	PI	1,380	,143	9,685	***	
PI.4	<---	PI	1,360	,143	9,496	***	
PI.5	<---	PI	1,059	,117	9,039	***	
PB.1	<---	PB	1,000				
PB.2	<---	PB	,973	,047	20,557	***	
PB.3	<---	PB	1,009	,048	20,911	***	
PB.4	<---	PB	,666	,051	12,925	***	
PB.6	<---	PB	,754	,041	18,380	***	

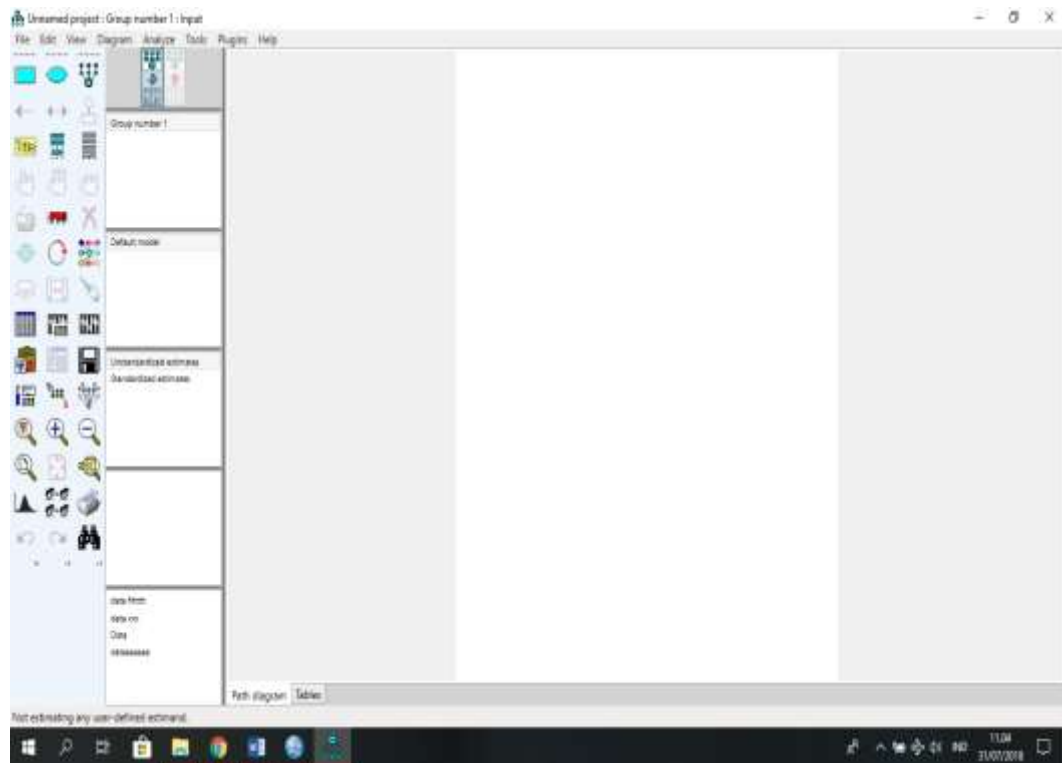
Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	SA	AU	AT	PI	PB
PI	,196	,125	,505	,000	,000
PB	,214	-,024	,376	,306	,000

## Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	SA	AU	AT	PI	PB
PI	,000	,000	,000	,000	,000
PB	,060	,038	,154	,000	,000

## 5. Window Awal Amos 22



## 6. Surat Prermohonan Observasi



**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI**  
**UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

Kampus Universitas Negeri Jakarta, Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220  
Telepon/Faximile : Rektor : (021) 4893854, PR I : 4895130, PR II : 4893918, PR III : 4892926, PR IV : 4893982  
BUK : 4750930, BAKHUM : 4759081, BK : 4752180  
Bagian UIHT : Telepon, 4893726, Bagian Kesangan : 4892414, Bagian Kepegawaian : 4890536, Bagian Humas : 4898486  
Laman : www.unj.ac.id

---

Nomor : **1182/UN39.12/KM/2018** **16 Mei 2018**  
Lamp. : -  
Hal : **Permohonan Izin Observasi**

**Yth. Pengelola Kawasan Wisata Batik Trusmi Cirebon**  
**Jl. Syekh Datul Kahfi, Weru Kidul, Kec. Plered,**  
**Cirebun, Jawa Barat**

Kami mohon kesediaan Saudara untuk dapat menerima Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta :

Nama : **Tri Septa Raula Putri Karlina**  
Nomor Registrasi : **8215141597**  
Program Studi : **Manajemen**  
Fakultas : **Ekonomi Universitas Negeri Jakarta**  
No. Telp/HP : **081293865100**

Untuk dapat mengadakan observasi pada tanggal 19 Mei 2018 guna mendapatkan data yang diperlukan dalam rangka persiapan penulisan skripsi.

Atas perhatian dan kerjasama Saudara, kami sampaikan terima kasih.

  
 Kepala Biro Akademik, Kemahasiswaan,  
dan Hubungan Masyarakat  
 Woro Sasmito, SH  
 NIP. 19630403 198510 2 001

**Tembusan :**  
1. Dekan Fakultas Ekonomi  
2. Koordinator Prodi Manajemen

## 7. Dokumentasi







## RIWAYAT HIDUP



Tri Septa Raula Putri Karlina merupakan anak ketiga dari empat bersaudara, dari orangtua Bapak Alm. Sukarsono dan Ibu Neneng Zalar. Lahir di Jakarta, tanggal 03 September 1996. Penulis menyelesaikan jenjang pendidikan Sekolah Dasar (SD) di SD Negeri Malaka Jaya 07 Pagi pada tahun 2008. Kemudian menyelesaikan jenjang pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Negeri 139 Jakarta pada tahun 2011. Lalu, menyelesaikan jenjang pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Negeri 12 Jakarta pada tahun 2014. Pada tahun 2014, penulis melanjutkan studi di Universitas Negeri Jakarta, Fakultas Ekonomi dengan program studi S1 Manajemen.

Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif mengikuti berbagai organisasi di dalam kampus maupun di luar kampus. Diantaranya, Himpunan Mahasiswa Jurusan Manajemen (HMJM) FE UNJ pada tahun 2015 – 2016 ditempatkan sebagai *staff Sport and Art (SPORA)* lalu ditahun berikutnya pada periode 2016 – 2017 menjabat sebagai *supervisor public relation (PR)*. Pada tahun 2017 – 2018 penulis menjabat sebagai Kepala Biro Administrasi di Badan Perwakilan Mahasiswa (BPM) FE UNJ. Bersamaan pada tahun 2017 – 2018 penulis juga bergabung dalam organisasi Generasi Bank Indonesia (GenBI) ditempatkan sebagai *staff departemen lingkungan*. Dan pada tahun 2018 penulis kembali bergabung dalam organisasi Generasi Bank Indonesia (GenBI) ditempatkan sebagai *staff departemen kesehatan*.