PENGARUH SIKAP PADA PRODUK, KONTROL PERILAKU YANG DIRASAKAN, DAN NORMA SUBJEKTIF TERHADAP NIAT MEMBELI KEMBALI PADA PRODUK ORISINIL SEPATU NIKE

SKRIPSI

Dosen Pembimbing:
Istyakara Muslichah, S.E., MBA.

Nama	: Bianca Fri Amalia
Nomor Mahasiswa	: 18311324
Jurusan	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
YOGYAKARTA
2025

PENGARUH SIKAP PADA PRODUK, KONTROL PERILAKU YANG DIRASAKAN, DAN NORMA SUBJEKTIF TERHADAP NIAT MEMBELI KEMBALI PADA PRODUK ORISINIL SEPATU NIKE

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar
Sarjana Strata-1 di Jurusan Manajemen
Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Islam Indonesia

Oleh:

Nama	: Bianca Fri Amalia
Nomor Mahasiswa	: 18311324
Jurusan	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
YOGYAKARTA
2025

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam tugas akhir skripsi ini tidak tedapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk meperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebarkan dalam referensi. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya akan menerima konsekuensi apapun sesuai peraturan yang berlaku."

Yoyakarta, 2 September 2025

Penulis,

Bianca Fri Amalia

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

Pengaruh Sikap pada Produk, Kontrol Perilaku yang Dirasaakan, dan Norma Subjektif terhadap Niat Membeli Kembali pada Produk Orisinil Sepatu Nike

Nama	: Bianca Fri Amalia
Nomor Mahasiswa	: 18311324
Jurusan	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran

Yogyakarta, 2 September 2025

Telah disetujui dan disahkan oleh,

Dosen Pembimbing,

Istyakara Muslichah, S.E., MBA.

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Universitas Islam Indonesia
Condong Catur Depok Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 885376
F. (0274) 882589
E. fbe@uii.ac.id
W. fbe.uii.ac.id

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

NO.: 3428/DEK/10/Prodi.Mj/III/2025

Bismillahirrahmanirrahim,

Pada Semester Ganjil 2023/2024, Rabu 27 Agustus 2025, Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama	: Bianca Fri Amalia
No. Mahasiswa	: 18311324
Judul Tugas Akhir	: PENGARUH SIKAP PADA PRODUK, KONTROL PERILAKU YANG DIRASAKAN, DAN NORMA SUBJEKTIF TERHADAP NIAT MEMBELI KEMBALI PADA PRODUK ORISINIL SEPATU NIKE
Pembimbing	: Istyakara Muslichah, S.E., MBA.

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir tersebut dinyatakan:

Lulus Ujian Tugas Akhir

Nilai	: B-
Referensi	: Layak ditampilkan di Perpustakaan

Tim Penguji :

Ketua Tim	: Hanifa Nur Fadhilla S.E., M.B.A.
Anggota Tim	: Istyakara Muslichah, S.E., MBA.

Yogyakarta, 27 Agustus 2025

Ketua Program Studi Manajemen,

Abdur Rafik, SE., M.Sc.

NIK. 133110105

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

PENGARUH SIKAP PADA PRODUK, KONTROL PERILAKU YANG DIRASAKAN, DAN NORMA SUBJEKTIF TERHADAP NIAT MEMBELI KEMBALI PADA PRODUK ORISINIL SEPATU NIKE

Disusun oleh : Bianca Fri Amalia

Nomor Mahasiswa : 18311324

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan lulus
hari ini, tanggal: Rabu 27 Agustus 2025

Pembimbing TA : Istyakara Muslichah, S.E., MBA.
Penguji : Hanifa Nur Fadhilla S.E., M.B.A.

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Alhamdulillah puji syukur atas kehadirat Allah SWT, atas berkah, rahmat, karunia, dan pertolongan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berujudul "Pengaruh Sikap pada Produk, Kontrol Perilaku yang Dirasakan, dan Norma Subjektif terhadap Niat Membeli Kembali pada Produk Orisinil Nike". Karya tulis ini disusun dalam rangka untuk memenuhi persyaratan untuk mendapat gelar Sarjana Strata-1 di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari dukungan, doa, serta motivasi dari berbagai pihak. Penulis mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam proses menyelesaikan skripsi ini, kepada:

1. Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis diberikan kesehatan serta kelancaran dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua orang tua yang saya hormati, Bapak Kolenel CPM Jefridin, S.E. dan Ibu Maya Hariyani yang selalu memberikan dukungan dan doa kepada penulis.
3. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia
4. Bapak Arif Hartono, S.E., M.Ec., PhD., selaku Ketua Program studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Islam Indonesia
5. Ibu Istyakara Muslichah, S.E., MBA., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan nasehat, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
6. Bapak Ibu Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia dan para staf administrasi serta tata usaha yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi

7. Seluruh sahabat dan teman yang memberikan motivasi dan dukungan untuk menyelesaikan studi penulis, khususnya: Conny, Nesya, Fildzah
8. Kepada teman baik yang selalu memberi motivasi dan doa pada penulis, Alifito Dipo Prihanto. Terima Kasih telah memberikan dukungan dan semangat serta menjadi tempat keluh kesah penulis. Terima kasih telah menjadi bagian dalam perjalanan penyusunan penulis hingga skripsi ini selesai.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Penulis,

Bianca Fri Amalia

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING ..... **i**
KATA PENGANTAR ..... **iv**
DAFTAR ISI ..... **vi**
ABSTRAK ..... **viii**
ABSTRACT ..... **ix**
DAFTAR TABEL ..... **x**
DAFTAR GAMBAR ..... **xi**
BAB 1 PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Rumusan Masalah 3
1.3 Tujuan Penelitian 3
1.4 Manfaat Penelitian 4
BAB II KAJIAN TEORITIK DAN HIPOTESIS **5**
2.1 Landasan Teori 5
2.1.1 Theory of Planned Behavior (TPB) 5
2.2 Pngembangan Hipotesis 5
2.2.1 Sikap Terhadap Produk 5
2.2.2 Norma Subjektif 6
2.2.3 Pengendalian Perilaku yang Dirasakan 6
2.2.4 Niat Membeli Kembali 7
2.3 Model Penelitian 7
BAB III METODE PENELITIAN **9**
3.1 Lokasi Penelitian 9
3.2 Populasi dan Sampel 9
3.2.1 Populasi 9
3.2.2 Sampel 9
3.3 Defisini Operasional Variabel 10
3.3.1 Sikap Terhadap Produk 10

3.3.2 Norma Subjektif 11
3.3.3 Kontrol Perilaku yang Dirasakan 11
3.3.4 Niat Beli Kembali 11
3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data 14
3.5 Teknik Analisis Data 14
3.5.1 Analisis Deskriptif 14
3.5.2 Analisis Statistik 15
BAB IV ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 19
4.1 Analisis Deskriptif Responden 19
4.2 Analisis Deskriptif Variabel 21
4.3 Uji Model Penelitian Struktural 24
4.4 Analisis SEM 25
4.5 Pengujian Hipotesis 30
4.6 Pembahasan 32
4.6.1 Pengaruh sikap pada produk berhubungan positif secara signifikan terhadap niat membeli kembali 32
4.6.2 Norma subjektif berhubungan positif secara signifikan terhadap niat membeli kembali 32
4.6.3 Kontrol Perilaku yang dirasakan berhubungan positif secara signifikan terhadap niat membeli kembali 33
BAB V KESIMPULAN 34
5.1 Kesimpulan 34
5.2 Implikasi Penelitian 34
5.3 Keterbatasan Penelitian 34
5.4 Saran Penelitian 35
DAFTAR PUSTAKA 36
LAMPIRAN 38

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sikap terhadap produk, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan terhadap niat beli ulang produk orisinal sepatu Nike menggunakan Theory of Planned Behavior (TPB). Penelitian dilakukan di seluruh wilayah Indonesia dengan sampel 150 responden, dipilih melalui teknik convenience sampling, dan data dikumpulkan menggunakan kuesioner berbasis skala Likert. Analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan perangkat AMOS 24.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap terhadap produk, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Sikap positif konsumen, tekanan sosial dari lingkungan, dan persepsi kemudahan akses produk orisinal Nike mendorong niat untuk membeli kembali. Temuan ini menegaskan relevansi TPB dalam memahami perilaku konsumen terhadap produk orisinal dan memberikan implikasi bagi strategi pemasaran Nike untuk memperkuat loyalitas konsumen melalui kualitas produk dan informasi yang menarik.

Kata Kunci : Sikap terhadap Produk, Norma Subjektif, Kontrol Perilaku yang Dirasakan, Niat Beli Ulang

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of attitude toward the product, subjective norms, and perceived behavioral control on the repurchase intention of original Nike shoes, using the Theory of Planned Behavior (TPB). The research was conducted across various regions in Indonesia, involving a sample of 150 respondents selected through a convenience sampling technique. Data were collected using a Likert scale-based questionnaire. The data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with the AMOS 24.0 software. The results show that attitude toward the product, subjective norms, and perceived behavioral control have a positive and significant effect on repurchase intention. A positive consumer attitude, social pressure from the environment, and the perceived ease of accessing original Nike products all contribute to the intention to repurchase. These findings confirm the relevance of TPB in understanding consumer behavior toward original products and provide implications for Nike's marketing strategies, particularly in strengthening customer loyalty through product quality and engaging information.

Keywords: Attitude toward the Product, Subjective Norms, Perceived Behavioral Control, Repurchase Intention

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Item Kuisioner 12
Tabel 4.1 Responden Menurut Jenis Kelamin 19
Tabel 4.2 Responden Menurut Usia 19
Tabel 4.3 Responden Menurut Pendidikan Terakhir 20
Tabel 4.4 Responden Menurut Pekerjaan 20
Tabel 4.5 Responden Menurut Pengeluaran Perbulan 21
Tabel 4.6 Kriteria Penilaian Responden 22
Tabel 4.7 Rata-Rata Penilaian Responden 22
Tabel 4.8 Uji Model Penelitian Struktural 24
Tabel 4.9 Uji Normalitas 27
Tabel 4.10 Uji *Outliers* 28
Tabel 4.11 *Computation of degrees of freedom* 29
Tabel 4.12 Uji *Goodness of-Fit* 29
Tabel 4.13 Pengujian Hipotesis 31

DAFTAR GAMBAR

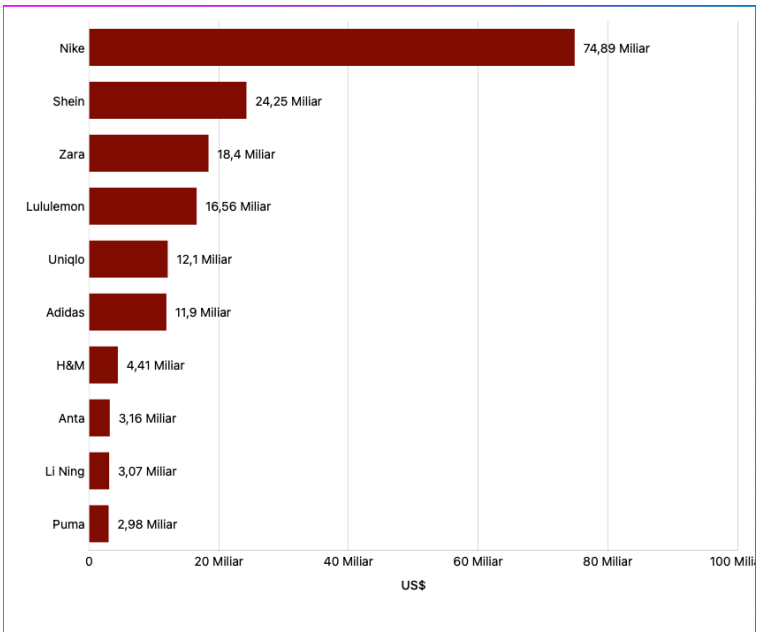
Gambar 1.1 Produk dengan Nilai Merk Terbesar Global 2023 1
Gambar 1.2 Produk fesyen jadi produk yang paling banyak dibeli di *Online Shop* 2
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian 7
Gambar 4.1 Diagram Jalur 26
Gambar 4.2 Model Persamaan Struktural 26

BAB 1
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

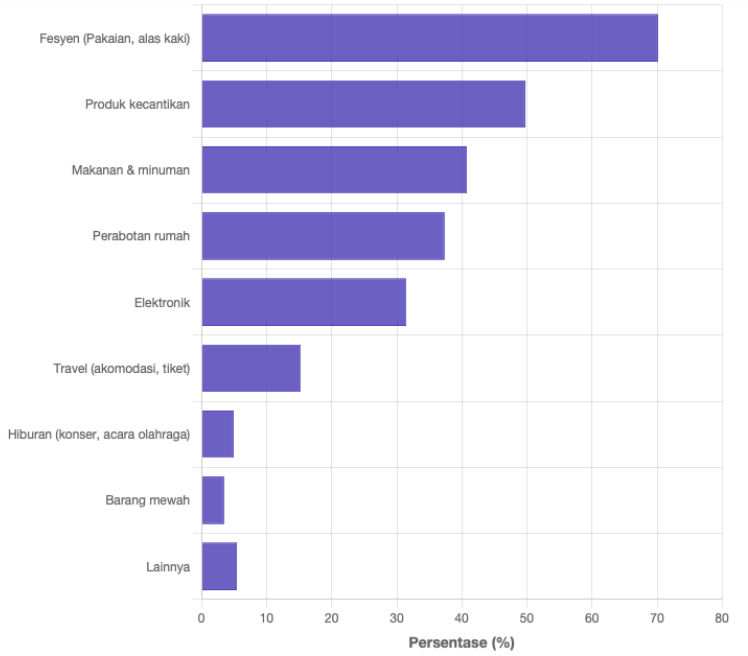
Pada era modern saat ini kebutuhan dari ujung kepada sampai ujung kaki memerlukan fesyen yang menarik sesuai dengan perkembangan zaman modern. Perkembangan dunia fesyen bagi sebagaian orang menjadi sebuah *lifestyle* seperti baju, celana, sepatu dengan berbagai macam model untuk menyesuaikan gaya hidup masyarakat. Sepatu merupakan salah satu produk fesyen yang banyak digemari baik dari kalangan muda sampai kalangan tua

Pada saat ini seiring dengan perkembangan fesyen, merk sepatu seperti Nike tidak hanya menyediakan kebutuhan olahraga namun kebutuhan fashion juga. Salah satu contohnya yaitu sepatu. Sepatu memiliki berbagai jenis sesuai dengan kebutuhan, yaitu beberapa diantaranya adalah sepatu *training* yang dapat digunakan untuk olahraga seperti yoga dan senam. Sepatu *running* yang dirancang lebih lentur dan ringan untuk olahraga diluar ruangan yaitu lari. Dan yang terakhir adalah sepatu *casual* yang diperuntukkan untuk jalan-jalan atau tidak untuk berolahraga (Kompas.com, 2017)



Gambar 1.1 Produk dengan Nilai Merk Terbesar Global 2023
Sumber: Databoks (2023)

Menurut laporan Nabila (2023) produk Fesyen dan pakaian olahraga merupakan produk yang paling banyak dibeli yang penjualannya mencapai 74,89 Miliar. Barang yang banyak digemari seperti sepatu, sendal, pakaian, tas dan lain-lain. Terdapat sebanyak 70,13% yang berbelanja produk fesyen seperti pakaian dan sepatu secara *online shop*.



Gambar 1.2 Produk fesyen jadi produk yang paling banyak dibeli di *Online Shop*
Sumber: GoodStats (2023)

Objek yang digunakan sebagai alat analisis ini adalah Nike. Nike merupakan perusahaan yang memproduksi sepatu, pakaian, dan alat olahraga. Nike merupakan salah satu perusahaan terbesar di dunia karena telah mensponsori atlet atau olahragawan terkenal di dunia. Namun, karena perusahaan ini terkenal dan diminati oleh orang banyak sehingga banyak juga yang memproduksi Nike secara orisinil. Penelitian ini terarah pada analisis niat beli produk orisinil Nike. Penelitian ini didasari oleh *Theory of Planned Behavior*, perilaku pembelian individu ditentukan oleh niat membeli, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan. TPB dianggap sebagai alat yang tepat untuk menginterpresentasikan perilaku konsumen dalam pembelian barang orisinil dengan memeriksa proses pengambilan keputusan konsumen. Sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku berkolerasi

positif dengan niat untuk membeliproduk orisinil. Teori ini jika dikaitkan dengan niat beli maka memberikan gambaran tentang sikap konsumen dan semua pemikiran subjektif mereka untuk memilih dan membeli suatu produk. Norma subjektif mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan untuk mempertimbangkan melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Oleh karena itu penulis mengangkat topik dengan judul Pengaruh Sikap pada Produk, Kontrol Perilaku yang Dirasakan, dan Norma Subjektif terhadap Niat Membeli Kembali pada Produk Orisinil Sepatu Nike.

Terdapat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kaiyethire Bupalan, 2019) Dalam penelitian ini, niat pembelian ulang dapat berhubungan dengan sikap konsumen. Jika konsumen tertarik pada produk, mereka akan membelinya untuk kedua kalinya. Manfaat produk membuat mereka membeli ulang produk tersebut. **Keputusan pembelian ulang konsumen juga dapat dipengaruhi oleh pertimbangan ekonomi dan lingkungan. Jika produk yang mereka beli di pasar memiliki harga yang wajar dengan kualitas yang diharapkan, hal itu akan memengaruhi mereka untuk membelinya kembali.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis ingin memecahkan masalah antara lain:

1. Apakah sikap terhadap pembelian produk berpengaruh terhadap niat membeli kembali produk Nike?
2. Apakah norma subjektif berpengaruh terhadap perilaku pembelian kembali produk Nike?
3. Apakah persepsi pengendalian perilaku terhadap pembelian kembali produk berpengaruh terhadap niat beli produk Nike?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis adanya pengaruh positif dari sikap terhadap niat membeli kembali produk Nike
2. Untuk menganalisis adanya pengaruh positif dari norma subjektif terhadap memniat beli kembali produk Nike
3. Untuk mengalisis adanya pengaruh positif dari persepsi pengendalian perilaku terhadap niat membeli kembali produk Nike

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini berdasarkan teori sehingga dapat memperkuat hasil dari penelitian yang sesuai dengan keadaan. Penelitian ini dapat mendeskripsikan niat seseorang dalam membeli produk. Penelitian ini dapat dijadikan landasan untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pembaca yang dapat dijadikan sebagai pembelajaran dan penelitian juga dijadikan landasan dalam strategi pemasaran di masa yang akan datang.

BAB II
KAJIAN TEORITIK DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Theory of Planned Behavior (TPB)

Dalam *Theory of Planned Behavior* Ajzen (1991) dijelaskan bahwa adanya faktor kontrol yang memungkinkan seseorang dalam melakukan sesuatu saat orang tersebut memiliki sikap yang positif terhadap hal tersebut. sikap dan persepsi kontrol perilaku merupakan faktor penentu yang penting yang mempengaruhi niat beli terhadap suatu produk. Pada penelitian ini pengguna produk original Nike dirasa akan memiliki kesesuaian dalam menerapkan kerangka penelitian dan berguna dalam menambah perspektif baru dalam penelitian. **Menurut teori perilaku terencana, kontrol perilaku yang dirasakan, bersama dengan niat perilaku, dapat digunakan secara langsung untuk memprediksi pencapaian perilaku.**

2.2 Pngembangan Hipotesis

Penelitian ini menjelaskan beberapa variabel yang digunakan untuk membangun model kerangka penelitian diantaranya adalah sikap terhadap produk, norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan, kesadaran merek, dan niat beli ulang.

2.2.1 Sikap Terhadap Produk

Sikap adalah evaluasi keseluruhan dari perilaku pribadi (Ajzen, 1991), dan dipandang sebagai suatu evaluasi. Penentu penting pertama untuk niat perilaku adalah sikap yang mengacu pada "sejauh mana seseorang memiliki evaluasi atau penilaian yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dari perilaku yang bersangkutan" (Ajzen, 1991). Dengan kata lain, keadaan mental seseorang mencerminkan evaluasi positif atau negatif keseluruhan individu dalam melakukan perilaku tertentu. Sikap muncul dari seperangkat keyakinan perilaku yang lebih spesifik, menonjol, yang mencerminkan hasil yang dirasakan terkait dengan perilaku yang ditargetkan.

Sikap yaitu penilaian atau tindakan terhadap suatu objek. Dalam penelitian sebelumnya, menurut Kaiyethire *et. al.* (2019) sikap memiliki pengaruh paling besar dalam menentukan niat beli. Dan jika dikaitkan dalam penelitian ini, ketika konsumen memiliki sikap positif atau tertarik dengan suatu produk, maka mereka akan membeli untuk kedua kalinya. Hal ini mendukung adanya hipotesis bahwa.

2.2.2 Norma Subjektif

Norma subyektif merupakan tekanan sosial dari orang lain berpengaruh pada kinerja seseorang(Ajzen, 1991) dan mampu memberikan tekanan sosial. Norma subyektif mencakup baik tekanan sosial dari orang lain yang signifikan tentang perilaku yang bersangkutan, tetapi juga interaksi antara norma sosial dan pribadi, yang berarti harapan seseorang tentang perilaku yang benar atau salah (Ajzen, 1991). Menurut Fernandes *et. al.*, dengan adanya tekanan dari orang lain dapat menjadi salah satu alasan bagi suatu kelompok besar akan membeli produk orisinil. Pada penelitian Fernandes *et. al.* mengatakan bahwa norma subjektif tidak secara signifikan dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Terdapat inkonsistensi pada studi adanya hubungan signifikan antara norma subyektif dan niat beli (Gavin *et. al., 2019)*. Hal tersebut mendukung adanya hipotesis.

2.2.3 Pengendalian Perilaku yang Dirasakan

Perceived Behavioral control merupakan persepsi seseorang mengenai suatu kemudahan atau kesulitan dalam melakukan suatu hal. Pentingnya kontrol perilaku aktual terbukti dengan sendirinya: Sumber daya dan peluang yang tersedia bagi seseorang sampai batas tertentu harus mendikte kemungkinan pencapaian perilaku. persepsi kontrol perilaku berdampak pada niat dan tindakan. Kontrol perilaku yang dirasakan memainkan peran penting dalam teori perilaku terencana. Faktanya, teori perilaku terencana berbeda dari teori tindakan beralasan dalam penambahan kontrol perilaku yang dirasakan. kontrol perilaku yang dirasakan mengacu pada persepsi orang tentang kemudahan atau kesulitan melakukan perilaku yang diminati (Ajzen,1991). Kontrol perilaku yang dirasakan dapat, dan biasanya bervariasi di seluruh situasi dan tindakan. Ketika tingkat aksesibilitas tinggi terhadap produk palsu, maka konsumen akan memiliki kontrol perilaku yang

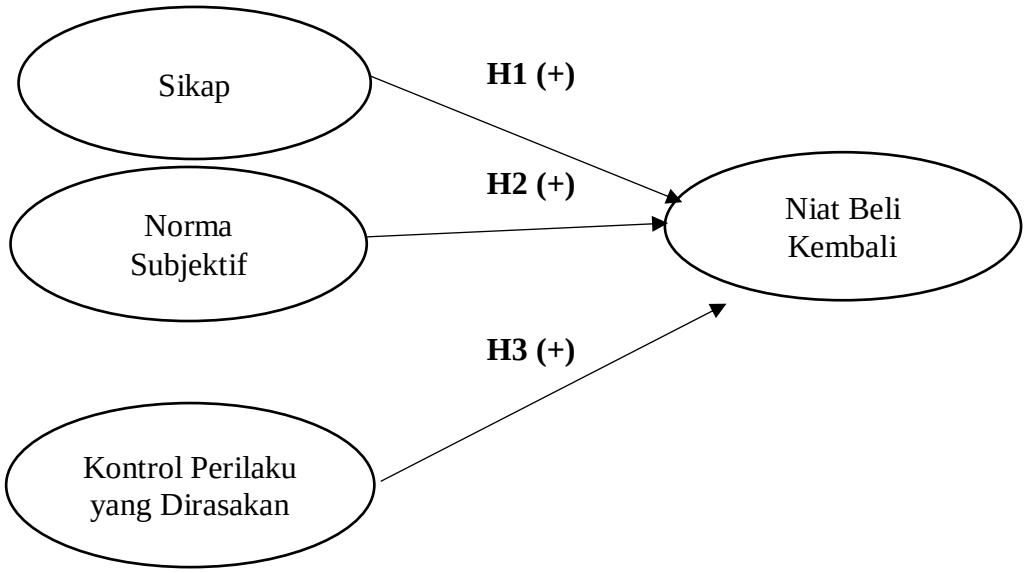
tinggi sehingga mengarah pada niat untuk membeli produk tersebut. hal tersebut mendukung adanya hipotesis.

2.2.4 Niat Membeli Kembali

Niat untuk membeli kembali adalah pertimbangan pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian berulang terhadap suatu produk dari penjual baru maupun penjual yang sebelumnya, dengan melihat keadaan dan situasi saat ini.(Hellier et al., 2003). Adapun menurut Varga et al., (2014) Niat untuk membeli kembali adalah niat membeli yang dimiliki konsumen untuk sering membeli di masa depan atau menggunakan produk yang sama di masa yang akan datang. Niat untuk membeli kembali menggambarkan loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Niat pembelian ulang terhadap suatu produk mengacu kepada probabilitas subjektif konsumen dalam menentukan apakah akan berlangganan kembali atau tidak.

2.3 Model Penelitian

Berdasarkan pada kajian teoritik dan hipotesis yang telah dibuat, maka dapat dihasilkan kerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian
Sumber: Diadaptasi dari Kaiyethire *et. al.* 2019

Gambar 2.1 menunjukkan pengaruh positif dari satu variabel terhadap variabel lain. Sikap konsumen terhadap produk, norma subyektif, dan pengendalian perilaku yang dirasakan saling memiliki pengaruh secara signifikan terhadap niat beli konsumen.

BAB III
METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di seluruh wilayah Indonesia agar mendapatkan hasil penelitian yang lebih akurat dan reflektif.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya menurut Sugiyono (2015). Pada penelitian ini, populasi yang diambil adalah masyarakat Indonesia yang belum atau pernah menggunakan produk Nike. Populasi ini diambil karena dapat mengakomondasi jawaban penelitian agar lebih reflektif dan formatif.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi menurut Sugiyono (2015). Lebih lanjut, untuk teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling*, dalam metode ini elemen dalam populasi tidak memiliki probabilitas yang diketahui atau yang ditentukan sebelumnya untuk terpilih sebagai subjek sampel. metode *non-probability sampling* yang digunakan adalah *convenience sampling*, dimana pengambilan sampel dilakukan secara kebetulan dan sampel yang ditemukan sesuai dengan kebutuhan peneliti. Untuk memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data sampel secara cepat, akurat, dan efisien, penelitian ini mengumpulkan sampel melalui penyebaran kuesioner dengan *Google Form* sehingga diharapkan dapat mendukung hasil penelitian ini.

Dalam menentukan jumlah sampel yang digunakan, penelitian ini menggunakan rumus dari Hair et al. (2010) yang menjelaskan bahwa minimal jumlah sampel penelitian yang tidak diketahui kepastian jumlah populasinya, dapat dihitung berdasarkan lima sampai dengan sepuluh kali variabel yang dianalisa atau indikator pertanyaan dalam penelitian. Terdapat total 15 indikator dalam penelitian ini. Oleh sebab itu, dapat dihitung jumlah sampel sebagai berikut:

Jumlah Sampel = 10 X (Jumlah Indikator)

Jumlah Sampel = 10 X 15 = 150 Sampel

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, didapatkan jumlah sampel minimal yang diperlukan dalam penelitian ini sejumlah 150 responden. Ghozali (2017) merekomendasikan bahwa dalam pengujian dengan analisis persamaan struktural (SEM) sebaiknya memerlukan jumlah minimal sampel sebanyak 100 sampai dengan maksimal 200 sampel (Ghozali, 2017). Oleh karena itu, hasil ukuran sampel yang sudah dihitung sebelumnya telah memenuhi kriteria yang diperlukan untuk pengujian SEM.

3.3 Defisini Operasional Variabel

Terdapat variabel independen pada penelitian ini yaitu sikap terhadap produk, norma subjektif, dan pengendalian perilaku yang dirasakan. Terdapat juga variabel yang akan dipengaruhi yaitu niat beli. Berikut ini merupakan definisi operasional dari variabel-variebel tersebut:

3.3.1 Sikap Terhadap Produk

Sikap yaitu penilaian atau tindakan terhadap suatu objek. Dalam penelitian sebelumnya, menurut Kaiyethire *et. al.* (2019) sikap memiliki pengaruh paling besar dalam menentukan niat beli. Dan jika dikaitkan dalam penelitian ini, ketika konsumen memiliki sikap positif atau tertarik dengan suatu produk, maka mereka akan membeli untuk kedua kalinya. (Jiang, 2018) menjelaskan beberapa indikator pada sikap terhadap produk, yaitu:

1. Mengingat harga, saya lebih suka produk barang mewah
2. Saya suka belanja barang orisinil
3. Secara umum, membeli produk orisinil adalah pilihan yang lebih baik

3.3.2 Norma Subjektif

Norma subjektif didefinisikan dalam konteks hubungan sebagai suatu keyakinan normatif yang dirasakan mengenai hubungan tertentu untuk dipatuhi (Etcheverry *et. al*, 2004). Atau dengan kata lain Norma Subjektif adalah persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi minat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan menurut Trisadayana *et. al*, (2018).

Tseng *et al.*(2020) menjelaskan indikator pada norma subjektif, yaitu:

1. Jika saya membeli produk orisinil Nike , sebagian besar orang yang terdekat dengan saya akan setuju
2. Orang yang dekat dengan saya akan meremehkan saya jika saya membeli produk palsu Nike
3. Anggota keluarga saya akan berpikir negatif jika saya membeli produk palsu Nike
4. Teman-teman saya percaya bahwa membeli produk palsu Nike itu salah

3.3.3 Kontrol Perilaku yang Dirasakan

Perceived Behavioral control merupakan persepsi seseorang mengenai suatu kemudahan atau kesulitan dalam melakukan suatu hal. Ketika tingkat aksesibilitas tinggi terhadap produk palsu, maka konsumen akan memiliki kontrol perilaku yang tinggi sehingga mengarah pada niat untuk membeli produk tersebut. Tseng (2020) menjelaskan indikator pada Kontrol perilaku yang dirasakan, yaitu:

1. Sangat mudah untuk membeli produk orisinil Nike.
2. Saya tahu di mana harus membeli produk orisinil Nike.
3. Saya dapat menemukan produk orisinil Nike jika saya mau.
4. Membeli produk orisinil Nike sepenuhnya berada dalam kendali saya.

3.3.4 Niat Beli Kembali

Niat beli kembali adalah sikap konsumen terhadap suatu produk ketika kriteria produk tersebut sesuai atau cocok dengan kebutuhan konsumen (Trsnawati *et al.* 2012). Berdasarkan penelitian oleh Wu *et al.* (2014), berikut adalah indikator pengukuran variabel niat beli kembali:

1. Kemungkinan saya akan menggunakan produk dari toko ini lagi adalah tinggi.
2. Saya menganggap diri saya sebagai pelanggan setia toko ini.
3. Jika saya harus melakukannya lagi, saya akan memilih toko ini.
4. Kemungkinan saya akan membeli kembali produk Nike dalam waktu dekat.

Tabel 3.1 Item Kuisioner

Variabel	Item	Referensi
Sikap Terhadap Produk	1. Mengingat harga, saya lebih suka sepatu Nike	Yushi Jiang (2018)
	2. Saya suka belanja sepatu Nike	
	3. Membeli produk sepatu Nike umumnya menguntungkan konsumen	
	4. Membeli sepatu Nike merupakan keputusan yang tepat	
Norma Subjektif	1. Jika saya membeli sepatu Nike, sebagian besar orang yang terdekat dengan saya akan tidak setuju	Wen Yung Tseng (2020)
	2. Orang yang dekat dengan saya akan meremehkan saya jika saya membeli produk palsu.	

	3. Anggota keluarga saya akan berpikir tidak apa-apa untuk membeli sepatu Nike.	
Kontrol Perilaku yang Dirasakan	1. Sangat mudah untuk membeli dan menemukan sepatu orisinil Nike	Wen Yung Tseng (2020)
	2. Saya tahu di mana harus membeli sepatu Nike.	
	3. Saya dapat menemukan sepatu Nike jika saya mau.	
	4. Membeli produk sepatu Nike sepenuhnya berada dalam kendali saya.	
Niat Beli Kembali	1. Kemungkinan saya akan menggunakan produk dari Nike lagi tinggi.	Wu et al. (2014)
	2. Saya menganggap diri saya sebagai pelanggan setia produk Nike.	
	3. Jika saya harus melakukannya lagi, saya akan memilih Nike kembali.	
	4. kemungkinan saya akan membeli kembali produk dari Nike dalam waktu dekat	

Jawaban responden diukur dengan menggunakan skala likert, yang menentukan tingkat persetujuan dan kepercayaan orang yang diwawancarai atas pertanyaan yang diberikan. Skala ini menunjukkan persetujuan atau pendapat yang berbeda dari orang yang diwawancarai tentang pertanyaan yang diajukan. Skala Likert memiliki lima bagian, diantaranya:

- Jawaban Sangat Setuju (SS) diberi poin: 5
- Jawaban Setuju (S) diberi poin: 4
- Jawaban Ragu-ragu (RG) diberi poin: 3
- Jawaban Tidak Setuju (TS) diberi poin: 2
- Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi poin: 1

3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dari data primer, yaitu semua data dikumpul dan dikelola sendiri oleh peneliti. penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang memiliki tujuan untuk mengumpulkan data eksternal dari perusahaan Nike. Pada penelitian ini menggunakan kuisioner yaitu memberikan pertanyaan mengenai kebutuhan dari penelitian yang nanti dijawab oleh para responden melalui situs *google form*. Susunan kuisioner yang terkait sebagai berikut:

- Bagian I: pertanyaan atau pernyataan berkaitan dengan Sikap Terhadap Produk
- Bagian II: pertanyaan atau pernyataan berkaitan dengan Norma Subjektif
- Bagian III: pertanyaan atau pernyataan berkaitan kontrol perilaku yang dirasakan
- Bagian IV: pertanyaan atau pernyataan berkaitan kesadaran merek

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dapat dijelaskan sebagai analisis yang memuat profil

responden atau subjek penelitian. Analisis ini bertujuan untuk menjelaskan data mentah menjadi sebuah informasi yang lebih jelas dan ringkas dengan memperhatikan kesimpulan secara umum. Penelitian ini menggunakan metode statistik deskriptif yang didapatkan dari hasil jawaban kuesioner yang telah diisi oleh responden yang meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan saat ini, dan pengeluaran perbulan. Selain itu, penelitian ini juga melakukan analisis statistik deskriptif dengan menghitung rata-rata pada masing-masing variabel yaitu variabel sikap terhadap produk, norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan, dan niat beli kembali.

3.5.2 Analisis Statistik

Analisis statistik yang digunakan pada penelitian ini yaitu *structural equation modelling* (SEM) melalui program AMOS versi 24.0. SEM merupakan gabungan melalui dua metode statistik yang terpisah yaitu analisis factor (*factor analysis*) dan juga simultan (*simultaneous equation modelling*) (Ghozali, 2017). Lebih lanjut, dalam analisis SEM terdapat *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) yang digunakan untuk mengidentifikasi model yang tepat untuk mendeskripsikan hubungan indikator-indikator dengan konstruk yang ada. Menurut Hair et al. dalam Ghozali (2017) terdapat 7 (tujuh) tahapan pemodelan dan analisis persamaan struktural, yaitu sebagai berikut:

1. **Pengembangan Model Berdasar Teori**

Model persamaan struktural didasarkan pada hubungan kausalitas, dengan menganggap perubahan satu variabel akan berakibat pada variabel yang lainnya dan kuatnya hubungan kausalitas tersebut diasumsikan melalui pembenaran teoritis. Maka untuk mendukung analisis, peneliti harus menelaah daftar pustaka untuk mendapatkan justifikasi (pembenaran) pengembangan model teoritis.

2. **Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural**

Selanjutnya adalah menyusun hubungan kausalitas dengan diagram jalur serta menyusun persamaan strukturalnya. Dalam membangun diagram jalur, hubungan antar konstruk ditunjukkan dengan satu anak panah dimana menunjukkan hubungan kausalitas (regresi) dari satu konstruk ke konstruk lainnya. Garis dengan dua anak panah menunjukkan hubungan korelasi atau kovarian antar konstruk.

Setelah mengembangkan model teoritis dan dimasukkan dalam diagram jalur, tahapan berikutnya yaitu model diterjemahkan kedalam persamaan struktural. Setiap konstruk endogen adalah dependen variabel didalam persamaan yang terpisah, sehingga variabel independen merupakan semua konstruk yang memiliki garis dengan anak panah yang menghubungkannya ke konstruk endogen.

3. Memilih Jenis Input Matrik dan Estimasi Model yang Diusulkan

SEM hanya menggunakan data input matrik varian/kovarian atau matrik korelasi untuk menguji teori. Matrik kovarian mempunyai kelebihan daripada matrik korelasi dalam memberikan validitas perbandingan antara populasi atau sampel yang berbeda. Penggunaan korelasi cocok apabila tujuan penelitiannya hanya untuk memahami pola hubungan antar konstruk, namun tidak menjelaskan total varian dari konstruk. Selain itu, penggunaan lainnya yaitu untuk membandingkan berbagai variabel yang berbeda karena matrik kovarian dipengaruhi oleh skala pengukuran.

Estimasi model persamaan struktural yang digunakan dalam penelitian ini adalah *maximum likehood estimation* (ML) karena teknik ini dianggap efisien dan unbiased apabila jika asumsi normalitas multivariate dipenuhi. Setelah model struktural dan model pengukuran telah terspesifikasi dan input matrik sudah dipilih, selanjutnya adalah menentukan program komputer untuk mengestimasi, peneliti menggunakan program AMOS versi 24.0 untuk mengestimasi SEM.

4. Menilai Identifikasi Model Struktural

Tahapan selanjutnya mengidentifikasi masalah pada model struktural, masalah identifikasi yaitu ketidak mampuan proposed model untuk menghasilkan *unique estimate*. Untuk mengatasi masalah identifikasi peneliti perlu menambah lebih banyak konstrain dalam model sampai masalah yang ada menghilang sehingga model dapat dinyatakan *identified* dan dapat diuji.

5. Menilai Kriteria *Goodness-of-Fit*

Tahapan selanjutnya yaitu menilai/mengukur kesesuaian dalam pengukuran input dengan prediksi dari model yang diajukan yang disebut *goodness-of-fit*. Tujuan dari *goodness-of-fit* ini untuk mengetahui seberapa jauh model yang dihipoteskan mampu menjelaskan data sampel secara *fit* atau sesuai. Sebelum

menilai kelayakan model struktural adalah mengevaluasi asumsi SEM, setelah itu dapat melakukan beberapa penilaian *goodness-of-fit* sebagai berikut (Ghozali, 2017):

a) CMIN/DF

CMIN/DF merupakan nilai *chi-square* yang dibagi dengan *degree of freedom*. Sedangkan, untuk mengukur *fit* menggunakan nilai rasio ≤ 2 (Ghozali, 2017).

b) GFI

GFI (*goodness of fit index*) merupakan ukuran non-statistik yang nilainya berkisar dari nilai 0 (*poor fit*) sampai 1.0 (*perfect fit*). Nilai GFI yang tinggi menunjukkan *fit* yang lebih baik serta belum terdapat standar berapa nilai GFI yang dapat diterima sebagai nilai yang layak, namun banyak peneliti menganjurkan nilai ≥ 0.90 adalah ukuran *good fit* (Ghozali, 2017).

c) RMSEA

RMSEA (*Root mean square error of approcimation*) adalah ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan *statistic chi-square* menolak model dengan jumlah sampel yang besar. Ukuran dapat diterima apabila nilai RMSEA antara 0.05 sampai 0.08 (Ghozali, 2017).

d) AGFI

AGFI (*Adjusted goodness-of-fit*) adalah pengembangan dari GFI yang disesuaikan dengan *ratio degree of freedom* untuk *proposed model* dengan *degree of freedom* untuk *null model*. Nilai yang direkomendasikan adalah sama atau ≥ 0.90 (Ghozali, 2017).

e) TLI

TLI (*Tucker-Lewis Index*) atau yang dikenal dengan NNFI (*Nonnormed Fit Index*) merupakan ukuran yang menggabungkan ukuran *parsimony* kedalam indek komparasi antara *proposed model* dan *null model*. Nilai TLI berkisar dari 0 sampai 1.0. Sedangkan, nilai TLI yang direkomendasikan yaitu sama atau ≥ 0.90 (Ghozali, 2017).

f) NFI

NFI (*Normed Fit Index*) merupakan ukuran perbandingan antara *proposed model* dan *null model*. Nilai NFI bervariasi dari 0 (*no fit at all*) sampai 1.0 (*perfect fit*). Sedangkan, nilai NFI yang direkomendasikan yaitu sama atau ≥ 0.90 (Ghozali, 2017).

6. Interpretasi dan Modifikasi Model

Apabila terdapat model yang tidak diterima, suatu penelitian dapat melakukan modifikasi model untuk memperbaiki penjelasan teoritis atau *goodness-of-fit*. Pengukuran model dapat dilakukan melalui *modification indices*, nilai *modification indices* sama dengan terjadinya penurunan *chi-squares* apabila koefisien diestimasi.

7. Uji Hipotesis

Analisis hipotesis dapat diterima apabila hasil nilai signifikan kurang dari 0.05. Sebaliknya, jika hasil nilai signifikan lebih dari 0.05 maka hipotesis ditolak. Ukuran lainnya, hipotesis dapat dinyatakan signifikan dengan nilai critical ratio (CR) lebih dari 1.96 dan probability (P) kurang dari 0.05.

BAB IV
ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif Responden

Berikut ini merupakan penjelasan dari kumpulan data deskriptif responden yang telah diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Dalam penelitian ini, analisis deskriptif memaparkan mengenai karakteristik responden seperti jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan saat ini, dan pengeluaran perbulan.

a. Responden Menurut Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebar, diperoleh data responden menurut jenis kelamin seperti berikut:

Tabel 4.1 Responden Menurut Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	Persentase
Laki-laki	65	43.3%
Perempuan	85	56.7%
Total	150	100%

Sumber: olah data, 2022.

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa total responden pada penelitian ini adalah sejumlah 150 responden yang mana terdiri dari Janis kelamin laki-laki berjumlah 65 orang (43.3%) dan perempuan berjumlah 85 orang (56.7%).

b. Responden Menurut Usia

Berikut ini adalah data karakteristik responden menurut usia setelah dilakukan penyebaran kuesioner, yaitu:

Tabel 4.2 Responden Menurut Usia

Keterangan	Jumlah	Persentase
15 – 20 Tahun	8	5.3%
21 – 25 Tahun	135	90%
25 – 30 Tahun	7	4.7%
Total	150	100%

Sumber: olah data, 2022.

Berdasarkan pada Tabel 4.2, maka pada penelitian dapat dijelaskan data karakteristik menurut usia dari total 150 responden di mana responden berusia 15 – 20 tahun berjumlah 8 orang (5.3%), sementara responden berusia 21 - 25

tahun sejumlah 135 orang (90%), dan terakhir responden berusia 25 – 30 tahun berjumlah 7 orang (4.7%).

c. Responden Menurut Pendidikan Terakhir

Menurut kuesioner yang telah disebarkan pada penelitian ini, didapatkan hasil karakteristik responden menurut pendidikan terakhir, yang ditunjukkan pada Tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3 Responden Menurut Pendidikan Terakhir

Keterangan	Jumlah	Persentase
SD/SMP/SMA	88	58.7%
Diploma/S1/S2/S3 Sederajat	62	41.3%
Total	150	100%

Sumber: olah data, 2022.

Dapat dilihat pada Tabel 4.3 yang mana diketahui bahwa responden berdasarkan pendidikan terakhir pada penelitian ini paling tinggi adalah SD / SMP / SMA sederajat sebanyak 88 orang (58.7%), sementara untuk Diploma / S1 / S2 / S3 sederajat sebanyak 62 orang (41.3%).

d. Responden Menurut Pekerjaan

Sesuai dengan hasil kuesioner, didapatkan karakteristik responden menurut pekerjaan seperti pada Tabel 4.4 dibawah ini:

Tabel 4.4 Responden Menurut Pekerjaan

Keterangan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	81	54%
PNS	12	8%
Karyawan	50	33.3%
Lainnya	7	4.7%
Total	150	100%

Sumber: olah data, 2022.

Berdasarkan data pada Tabel 4.5 diatas, diketahui bahwa pada penelitian ini responden terbanyak merupakan Pelajar/Mahasiswa yang berjumlah 81 orang (54%), yang kedua adalah PNS berjumlah 12 orang (8%), ketiga adalah karyawan sejumlah 50 orang (33.3%), dan pekerjaan lainnya berjumlah 7 orang (4.7%).

e. Responden Menurut Pengeluaran Per Bulan

Diperoleh hasil dari kuesioner berdasarkan data karakteristik

responden menurut pengeluaran per bulan yang ditunjukkan pada Tabel 4.5 seperti dibawah ini:

Tabel 4.5 Responden Menurut Pengeluaran Perbulan

Keterangan	Jumlah	Persentase
< Rp.1.000.000	51	34%
Rp.1.000.000 – Rp.5.000.000	79	52.7%
> Rp5.000.000	20	13.3%
Total	150	100%

Sumber: olah data, 2022.

Tabel 4.5 menjelaskan bahwa karakteristik responden menurut pengeluaran per bulan pada penelitian ini paling banyak pengeluaran antara Rp.1.000.000 – Rp.5.000.000 per bulan dengan jumlah 79 orang (52.7%), sedangkan responden dengan pengeluaran kurang dari Rp.1.000.000 per bulan sejumlah 51 orang (34%), dan untuk pengeluaran lebih dari Rp.5.000.000 per bulan berjumlah 20 orang (13.3%).

4.2 Analisis Deskriptif Variabel

Berdasarkan data yang telah didapatkan, selanjutnya tanggapan responden dari kuesioner diakumulasi dan diolah dengan melakukan penilaian dari setiap pertanyaan berdasarkan *skala likert* yang terdiri 1 sampai 5 kategori, setelah itu dihitung nilai interval dari setiap variabel dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

Nilai Maksimum = *5*

Nilai Minimum = *1*

$$Interval = \frac{Skor\ tertinggi - Skor\ terendah}{Jumlah\ kelas} = \frac{5-1}{4} = 0,8$$

Berdasarkan pada rumus interval diatas, maka dapat diketahui kriteria penilaian pada masing-masing variabel yang dipaparkan pada Tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4.6 Kriteria Penilaian Responden

Interval	Keterangan
1,00 – 1,79	Sangat Tidak Baik
1,80 – 2,59	Tidak Baik
2,60 – 3,39	Baik
3,40 – 4,19	Cukup Baik
4,20 – 5,00	Sangat Baik

Sumber: olah data, 2022.

Penilaian variabel dalam penelitian ini didasarkan dengan beberapa kriteria pada setiap variabel. Analisis deskriptif menggambarkan jumlah dari hasil sampel yang digunakan dengan perhitungan nilai rata-rata berdasarkan setiap variabel. Setelah itu, hasil penilaian responden yang didapatkan dijelaskan melalui distribusi penilaian terhadap tiap variabel yaitu sikap terhadap produk, norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan, dan niat beli kembali yang telah dipaparkan pada Tabel 4.7 di bawah ini:

Tabel 4.7 Rata-Rata Penilaian Responden

Indikator	Rata-rata	Keterangan
Sikap Terhadap Produk	**4.08**	**Cukup Baik**
Mengingat harga, saya lebih suka sepatu Nike	4.38	Sangat Baik
Saya suka belanja sepatu Nike	4.00	Cukup Baik
Membeli produk sepatu Nike umumnya menguntungkan konsumen	3.97	Cukup Baik
Membeli sepatu Nike merupakan keputusan yang tepat	3.98	Cukup Baik
Norma Subjektif	**4.02**	**Cukup Baik**
Jika saya membeli sepatu Nike, sebagian besar orang yang terdekat dengan saya akan tidak setuju	4.00	Cukup Baik
Orang yang dekat dengan saya akan meremehkan saya	4.05	Cukup Baik

jika saya membeli produk palsu.		
Anggota keluarga saya akan berpikir tidak apa-apa untuk membeli sepatu Nike.	4.02	Cukup Baik
Kontrol Perilaku yang Dirasakan	**3.96**	**Cukup Baik**
Sangat mudah untuk membeli dan menemukan sepatu orisinil Nike	3.97	Cukup Baik
Saya tahu di mana harus membeli sepatu Nike.	4.00	Cukup Baik
Saya dapat menemukan sepatu Nike jika saya mau.	3.88	Cukup Baik
Membeli produk sepatu Nike sepenuhnya berada dalam kendali saya.	4.00	Cukup Baik
Niat Beli Kembali	**4.12**	**Cukup Baik**
Kemungkinan saya akan menggunakan produk dari Nike lagi tinggi.	4.18	Cukup Baik
Saya menganggap diri saya sebagai pelanggan setia produk Nike.	4.14	Cukup Baik
Jika saya harus melakukannya lagi, saya akan memilih Nike kembali.	4.12	Cukup Baik
Kemungkinan saya akan membeli kembali produk dari Nike dalam waktu dekat	4.06	Cukup Baik

Sumber: olah data,2022.

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat dijelaskan bila rata-rata penilaian responden pada variabel sikap terhadap produk yaitu 4,08. Penilaian tertinggi terdapat dalam indikator mengingat harga, saya lebih suka sepatu Nike dengan jumlah rata-rata penilaian responden sebanyak 4,38. Sementara, penilaian terendah berada pada indikator membeli produk sepatu Nike umumnya menguntungkan konsumen dengan jumlah rata-rata penilaian responden sebanyak 3,97.

Rata-rata penilaian responden dari variabel norma subjektif berdasarkan pada Tabel 4.7 adalah sebesar 4,02. Penilaian tertinggi dalam variabel ini terdapat

pada indikator orang yang dekat dengan saya akan meremehkan saya jika saya membeli produk palsu dengan rata-rata penilaian responden sebesar 4,05. Sedangkan, penilaian terendah pada variabel norma subjektif terdapat pada indikator jika saya membeli sepatu Nike, sebagian besar orang yang terdekat dengan saya akan tidak setuju dengan rata-rata penilaian responden sejumlah 4,00.

Dapat diketahui bahwa hasil rata-rata penilaian responden dari Tabel 4.7 terhadap variabel kontrol perilaku yang dirasakan adalah 3,96. Penilaian paling tinggi terdapat pada indikator saya tahu di mana harus membeli sepatu Nike dan indikator membeli produk sepatu Nike sepenuhnya berada dalam kendali saya dengan nilai rata-rata penilaian sejumlah 4,00. Selanjutnya, penilaian paling rendah terdapat pada indikator saya dapat menemukan sepatu Nike jika saya mau dengan nilai rata-rata penilaian responden sebesar 3,88.

Ditunjukkan pada Tabel 4.7 bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel niat beli kembali adalah sebesar 4,12. Lebih lanjut, indikator yang menunjukkan penilaian tertinggi pada variabel ini yaitu kemungkinan saya akan menggunakan produk dari Nike lagi tinggi dengan rata-rata penilaian sejumlah 4,18. Sedangkan, penilaian terendah ditunjukkan pada indikator kemungkinan saya akan membeli kembali produk dari Nike dalam waktu dekat dengan rata-rata penilaian responden sejumlah 4,06.

4.3 Uji Model Penelitian Struktural

Berikut adalah hasil dari uji validitas dan reliabilitas pada model penelitian struktural yang ditunjukkan pada Tabel 4.8, yaitu:

Tabel 4.8 Uji Model Penelitian Struktural

Variabel	Butir	*Factor Loading*	*Construct Reliability*
Sikap Terhadap Produk	STP1	0,436	0,8760
	STP2	0,813	
	STP3	0,837	
	STP4	0,790	
Norma Subjektif	NS1	0,861	0,8874
	NS2	0,782	
	NS3	0,778	
Kontrol Perilaku yang Dirasakan	KP1	0,740	0,9093

	KP2	0,762	
	KP3	0,863	
	KP4	0,847	
Niat Beli Kembali	NB1	0,874	0,9093
	NB2	0,793	
	NB3	0,697	
	NB4	0,714	

Sumber: olah data, 2022.

Pada pengujian model struktural, suatu indikator dapat dikatakan valid apabila memiliki nilai *loading factor* > 0.5. Selain itu, uji reliabilitas dapat dikatakan reliabel apabila nilai *construct reliability* (CR) pada suatu indikator menunjukkan nilai ≥ 0.6. (Ghozali, 2017). Berdasarkan pada Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai *loading factor* lebih dari 0.5, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pada variabel-variabel dalam penelitian ini valid. Hasil dari uji reliabilitas pada seluruh variabel menunjukkan bahwa *construct reliability* lebih tinggi dari nilai 0.6, sehingga seluruh variabel pada penelitian ini dinyatakan reliabel. Oleh karena itu, penelitian ini dapat dilakukan pengujian tahap berikutnya.

4.4 Analisis SEM

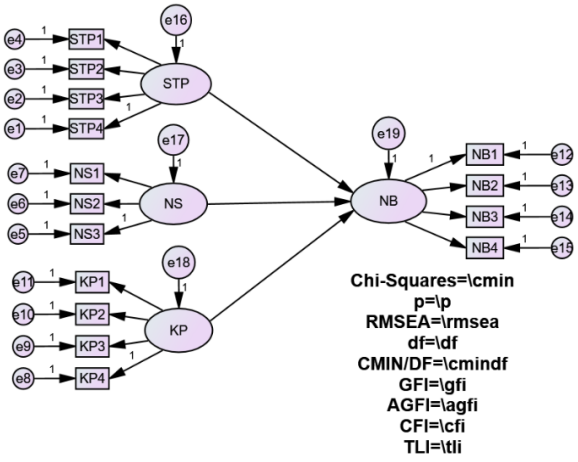
Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Structural equation modeling* (SEM) yang dioperasikan melalui bantuan aplikasi AMOS versi 24.0. yang mana bermanfaat untuk melakukan pengukuran dan masalah struktural yang digunakan untuk membuktikan analisis dan pengujian model hipotesis. Tahapan-tahapan analisis data SEM pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

a) Pengembangan Model Secara Teoritis

Pengembangan model dalam penelitian ini didasari oleh konsep analisis data yang telah dipaparkan dalam Bab II di mana model penelitian tersebut terdiri dari variabel independen (eksogen) yaitu sikap terhadap produk, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Berikutnya, variabel dependen (endogen) yaitu niat beli kembali.

b) Menyusun Diagram Jalur

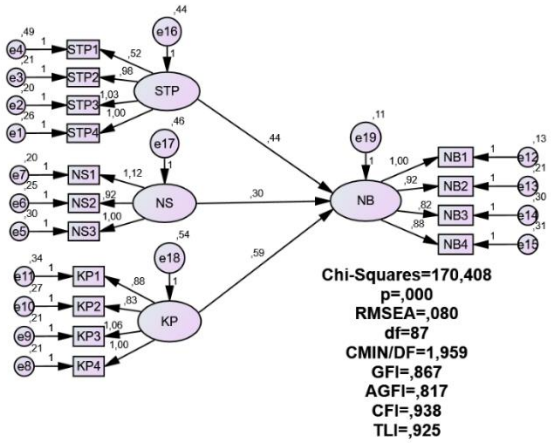
Berikutnya, tahapan yang dilakukan adalah menyusun model penelitian menjadi diagram jalur. Penyusunan diagram jalur perlu menghubungkan variabel eksogen dan endogen dengan garis anak panah di mana anak panah tersebut akan menggambarkan hubungan kausalitas secara langsung antara konstruk satu dengan konstruk lainnya. Berikut adalah model diagram jalur yang digunakan pada penelitian ini:



Gambar 4.1 Diagram Jalur
Sumber: Olah Data Amos (2023)

c) Menyusun Diagram Jalur Menjadi Persamaan Struktural

Tahapan berikutnya yaitu mengkonversikan diagram jalur ke dalam persamaan, baik persamaan struktural maupun model pengukuran. Berikut adalah gambar model setelah diubah menjadi persamaan struktural:



Gambar 4.2 Model Persamaan Struktural
Sumber: Olah Data Amos (2023)

d) Memilih Matriks Input dan Estimasi Model

Input matriks yang digunakan pada penelitian ini adalah kovarian dan korelasi. Sedangkan, estimasi model yang digunakan adalah estimasi *maksimum likehood* (ML). Estimasi ML telah dipenuhi dengan asumsi sebagai berikut:

1) Ukuran sampel

Jumlah sampel data pada penelitian ini telah memenuhi asumsi yang direkomendasikan SEM dengan jumlah 100 – 200 sampel, yaitu sebanyak 150 sampel.

2) Normalitas data

Dalam output AMOS, uji normalitas dilakukan dengan membandingkan nilai *critical ratio* (CR) pada *assessment of normality* berdasarkan kritis ± 2.56 pada level 0.01, apabila melebihi angka tersebut maka data tersebut tidak normal secara *univariate* maupun *multivariate*. Hasil dari uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4.9 Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
NB4	1,000	5,000	-,729	-3,646	,032	,079
NB3	1,000	5,000	-,959	-4,793	,834	2,084
NB2	1,000	5,000	-,916	-4,581	,604	1,509
NB1	2,000	5,000	-,839	-4,194	-,090	-,224
KP1	2,000	5,000	-,311	-1,556	-,893	-2,232
KP2	2,000	5,000	-,391	-1,953	-,461	-1,152
KP3	1,000	5,000	-,493	-2,465	-,244	-,610
KP4	2,000	5,000	-,434	-2,170	-,656	-1,641
NS1	2,000	5,000	-,490	-2,448	-,592	-1,480
NS2	1,000	5,000	-,646	-3,232	,496	1,240
NS3	1,000	5,000	-,528	-2,642	-,214	-,536
STP1	2,000	5,000	-,861	-4,304	-,555	-1,387
STP2	2,000	5,000	-,250	-1,250	-,814	-2,036
STP3	1,000	5,000	-,393	-1,963	-,111	-,279
STP4	1,000	5,000	-,509	-2,546	,013	,031
Multivariate					-6,054	-1,642

Sumber: olah data, 2022.

Berdasarkan pada tabel *assessment of normality* menunjukkan bahwa hasil dari uji normalitas berdasarkan *univariate* pada seluruh data penelitian terdistribusi secara normal. Sedangkan, secara *multivariate* menunjukkan bahwa data penelitian ini terdistribusi normal dengan nilai kurang dari ± 2,58 yaitu senilai -1.642.

3) Outliers

Multivariate s dapat dilihat pada bagian Mahalanobis Distance dengan menggunakan kriteria probabilitas yaitu p <0,001. Selanjutnya, jarak dievaluasi dengan menggunakan X2 pada derajat bebas yang terdiri dari 15 indikator terukur, berikutnya di input menggunakan program excel pada sub-menu Insert - Function - CHIINV. Kemudian, dimasukkan angka probabilitas serta 15 indikator terukur sehingga diperoleh hasil 37,697 yang mana angka tersebut merupakan *outliers multivariate.* Tabel outliers dapat diperhatikan sebagai berikut:

Tabel 4.10 Uji *Outliers*

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
65	35,345	,002	,281
35	30,617	,010	,437
80	30,200	,011	,238
130	23,415	,076	,997
110	23,137	,081	,995

Sumber: olah data, 2022.

Pada Tabel 4.10 dapat dilihat bahwa hasil uji *outliers* menunjukkan bahwa setelah dilakukan pengolahan data tidak terdapat angka yang melebihi 37,697, sehingga seluruh data pada penelitian ini tidak terdapat *outliers.*

e) Identifikasi Model Struktural

Saat melakukan estimasi model struktural perlu dipastikan apabila hasil estimasi model tidak menunjukkan kategori tidak logis atau nilai df negative. Analisis SEM hanya dapat dilakukan apabila identifikasi model menunjukkan model dalam kategori over-identified. Hasil dari identifikasi model struktural dapat dilihat pada Tabel 4.11 sebagai berikut:

Tabel 4.11 ***Computation of degrees of freedom***

Number of distinct sample moments:	120
Number of distinct parameters to be estimated:	33
Degrees of freedom (120 - 33):	87

Sumber: olah data, 2022.

Dapat diketahui melalui Tabel 4.11 bahwa nilai df model positif dengan angka 87. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa model termasuk kategori *over-identified* sehingga analisis dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

f) Evaluasi Goodness of-Fit

Goodness of-Fit diperlukan untuk menjelaskan mengenai seberapa jauh model yang dihipotesiskan fit dengan sampel data penelitian. Lebih lanjut, berikut adalah hasil dari goodness of-fit pada model penelitian ini yang dapat dilihat pada Tabel 4.12 berikut:

Tabel 4.12 Uji ***Goodness of-Fit***

Goodness of fit index	***Cut-off value***	**Model Penelitian**	**Keterangan**
RMSEA	≤ 0.08	0.080	Good Fit
GFI	≥ 0.90	0.867	Marginal Fit
AGFI	≥ 0.90	0.817	Marginal Fit
CMIN/DF	≤ 2.0	1.959	Good Fit
TLI	≥ 0.90	0.925	Good Fit
CFI	≥ 0.90	0.938	Good Fit

Sumber: olah data, 2022.

Berdasarkan pada Tabel 4.12, dapat disimpulkan bahwa model yang dihipotesiskan menunjukkan model penelitian mendekati sebagai model *good fit.* Penjelasan dapat dilihat sebagai berikut:

1) Hasil RMSEA pada penelitian ini adalah 0.080 dengan *cut off value* ≤ 0.08 sehingga dapat dinyatakan bahwa model penelitian *good fit*.
2) Nilai GFI pada penelitian adalah 0.867. Nilai ini sedikit lebih kecil dari *cut off value* yang direkomendasikan yaitu ≥ 0.90 sehingga dapat dinyatakan bahwa model penelitian *marginal fit*.
3) Nilai AGFI dalam model ini adalah 0.817 dimana hal ini menunjukkan bahwa model penelitian *marginal fit* karena nilai tersebut lebih kecil dari *cut off value* ≥ 0.90.

4) Hasil dari nilai CMIN/DF dalam penelitian ini adalah 1.959 dan dapat disimpulkan bahwa nilai ratio ini *good fit* karena telah memenuhi nilai *cut off value* ≤ 2.0.
5) Berdasarkan hasil yang diperoleh, didapatkan nilai TLI yaitu sebesar 0,925. Nilai tersebut lebih besar dan telah memenuhi *cut off value* ≥ 0.90, maka dapat disimpulkan bahwa nilai TLI pada penelitian ini *good fit.*
6) Nilai CFI yang diperoleh pada penelitian ini adalah 0,938 sehingga nilai tersebut dapat dinyatakan *good fit* dikarenakan lebih besar dari *cut off value* ≥ 0.90.

Berdasarkan penjelasan di atas, hasil nilai *goodness of fit* pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat dua indeks yang menunjukkan model *marginal fit*, yaitu indeks GFI dan AGFI. Namun, model penelitian yang diajukan ini masih layak untuk dilakukan pengujian berikutnya karena indeks RMSEA, CMIN/DF, TLI, dan CFI telah memenuhi kriteria *fit*.

g) Interprestasi dan Memodifikasi Model

Apabila terdapat model yang tidak *fit* dengan data, maka dapat melakukan beberapa tindakan sebagai berikut:

a. Memodifikasi model dengan menambahkan garis hubung.
b. Menambah variabel jika data tersedia.
c. Mengurangi variabel.

Memodifikasi model yang dilakukan pada penelitian ini didasari pada teori yang dikemukakan oleh Arbukle yang menjelaskan mengenai bagaimana melakukan modifikasi model yang dihasilkan AMOS versi 24 dengan melihat pada bagian *Modification Indices*. Namun, berdasarkan hasil pengujian yang telah dipaparkan sebelumnya, diketahui bahwa model penelitian termasuk kriteria *fit* yang mana tidak memerlukan modifikasi model.

4.5 Pengujian Hipotesis

Menurut Ghozali (2017) hasil pengolahan data dapat diketahui jika terdapat hubungan positif antar variabel apabila C.R menunjukkan nilai di atas 1,96 dan nilai

p di bawah 0,05. Berikut adalah hasil dari proses uji statistik yang tersedia pada Tabel 4.13, yaitu:

Tabel 4.13 Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
Sikap Terhadap Produk → Niat Beli Ulang	0,442	0,080	5,538	0,000	Signifikan
Norma Subjektif → Niat Beli Ulang	0,296	0,071	4,177	0,000	Signifikan
Kontrol Perilaku yang Dirasakan → Niat Beli Ulang	0,587	0,076	7,755	0,000	Signifikan

Sumber: olah data, 2022.

Berdasarkan pada Tabel 4.13 dapat dilihat hasil uji *estimate* yang menjelaskan koefisien pengaruh antar variabel terkait. Berikut adalah penjelasan hasil uji hipotesis pada penelitian ini, yaitu:

1) Pengaruh sikap pada produk terhadap niat beli ulang

Hipotesis pertama menunjukkan nilai *estimate* 0,442, yang menunjukkan bahwa sikap terhadap produk berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Semakin tinggi nilai sikap terhadap produk maka dapat meningkatkan niat beli ulang. Lebih lanjut, diketahui bahwa hubungan kedua variabel yang di uji menunjukkan nilai CR lebih dari 1,96 yaitu 5,538 dan nilai p kurang dari 0,050 yaitu 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sikap terhadap produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

2) Pengaruh norma subjektif terhadap niat beli ulang

Pada hipotesis kedua, didapatkan nilai *estimate* 0,296 sehingga dapat diartikan jika norma subjektif berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Semakin tinggi norma subjektif maka akan meningkatkan niat beli ulang. Selanjutnya, diperoleh nilai CR 4,177 yang melebihi 1,96 serta nilai p 0,000 yang kurang dari 0.50. Maka dari itu, dapat dinyatakan bahwa norma subjektif berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

3) Pengaruh kontrol perilaku yang dirasakan terhadap niat beli ulang

Dapat diketahui, pada hipotesis ketiga memiliki hasil parameter *estimate* sebesar 0,587 yang menunjukkan bahwa pengaruh antara kontrol perilaku yang dirasakan terhadap niat beli ulang positif. Maka, semakin tinggi kontrol perilaku

yang dirasakan maka akan meningkatkan niat beli ulang. Nilai CR yang diperoleh melebihi 1,96 yaitu 7,755 dan nilai p diperoleh kurang dari 0,050 yaitu 0,000. Maka, dapat ditarik kesimpulan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh sikap pada produk berhubungan positif secara signifikan terhadap niat membeli kembali

Berdasarkan analisis SEM serta pengujian hipotesis yang telah dipaparkan sebelumnya pada penelitian ini, maka dapat ditarik penjelasan bahwa hasil hipotesis membuktikan bahwa variabel pengaruh sikap terhadap produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Artinya, konsumen yang tertarik maupun memiliki sikap positif terhadap suatu produk maka akan membuat mereka untuk berniat membeli ulang produk dari merek tersebut. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Kaiyethire *et. al.* (2019) bahwa sikap memiliki pengaruh paling besar dalam menentukan niat beli seseorang. Hal ini menunjukkan jika konsumen tertarik terhadap produk Nike maka akan menumbuhkan sikap positif terhadap produk tersebut yang mana akan menumbuhkan niat mereka untuk membeli kembali produk Nike diwaktu berikutnya. Oleh karena itu, perusahaan Nike harus terus menjaga kualitas produk-produknya secara konsisten untuk mendapatkan respon positif terhadap pembelinya, sehingga pembeli akan terus memilih untuk membeli kembali produk Nike dibandingkan merek lainnya.

4.6.2 Norma subjektif berhubungan positif secara signifikan terhadap niat membeli kembali

Hasil pengujian hipotesis berikutnya, menunjukkan bahwa norma subjektif memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap niat beli ulang. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi norma subjektif yang dimiliki dalam diri konsumen menjadi salah satu faktor bagi mereka untuk berniat membeli ulang suatu produk. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian Kaiyethire *et. al.* (2019) yang menganjurkan bahwa norma subyektif tidak signifikan dalam mempengaruhi niat membeli kembali produk. Norma subjektif menjadi alasan penting bagi konsumen

Nike dalam keputusan pembelian seperti adanya pengaruh orang lain yang dijadikan pertimbangan yang mempengaruhi mereka dalam pembelian produk Nike. Selain itu, konsumen yang mempunyai keyakinan yang kuat terhadap merek Nike akan mempunyai niat untuk akan membeli kembali produk tersebut sewaktu saat tidak memandang produk yang dibeli itu orisinil maupun bukan produk asli Nike selama merek yang dibeli sama. Maka, Nike selaku distributor asli produknya harus terus mengedukasi konsumennya akan manfaat membeli produk orisinil dibandingkan produk yang palsu sehingga tidak menimbulkan kerugian pada perusahaan Nike sendiri.

4.6.3 Kontrol Perilaku yang dirasakan berhubungan positif secara signifikan terhadap niat membeli kembali

Dari hasil perhitungan yang telah dilakukan sebelumnya, variabel kontrol perilaku yang dirasakan juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Hal ini membuktikan bahwa kontrol perilaku konsumen mempengaruhi mereka dalam niat beli ulang suatu produk. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Kaiyethire *et. al*. (2019) yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif pada kontrol perilaku yang dirasakan terhadap niat beli ulang. Ketika terdapat pengalaman dan aksesibilitas maupun informasi yang memadai terhadap produk Nike, maka akan menumbuhkan tingkat kepercayaan diri pada diri konsumen yang mana akan mengarahkan niat untuk selalu membeli kembali produk Nike. Perusahaan Nike perlu meningkatkan pemasarannya terkait produknya yang informatif dan baik sehingga akan menumbuhkan persepsi yang dirasakan konsumen yang mana akan menumbuhkan niat mereka untuk membeli produk Nike kembali.

BAB V
KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Peneliti akan memberikan penjelasan terkait kesimpulan dari penelitian yang berjudul "Pengaruh Sikap Pada Produk, Kontrol Perilaku yang Dirasakan, dan Norma Subjektif Terhadap Niat Membeli Kembali Pada Produk Orisinil Sepatu Nike". Berikut merupakan kesimpulan yang dapat diuraikan oleh peneliti:

1. Hasil analisis yang dilakukan membuktikan bahwa persepsi sikap pada produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.
2. Hasil analisis yang dilakukan membuktikan bahwa persepsi kontrol perilaku yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.
3. Hasil analisis yang dilakukan membuktikan bahwa persepsi norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

5.2 Implikasi Penelitian

1. Perusahaan Nike dapat memperhatikan faktor-faktor yang dapat memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk Nike yang orisinil agar konsumen lebih memilih melakukan pembelian produk Nike yang asli dibandingkan dengan yang palsu.
2. Perusahaan Nike harus meningkatkan pemasaran yang bersifat informatif guna memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian berulang terhadap produk Nike yang orisinil.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam menentukan responden kurang spesifik seperti kriteria responden yang belum pernah menggunakan Nike. Seharusnya responden lebih spesifik ditujukan kepada responden yang sudah pernah membeli produk Nike, agar lebih spesifik mengetahui seberapa banyak responden yang memiliki niat beli kembali.

5.4 Saran Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis mengharapkan bahwa penelitian selanjutnya lebih spesifik dan luas dalam mencari responden. Sehingga hasil penelitian selanjutnya dapat memberikan informasi yang lebih spesifik dalam pembelian berulang produk orisinil Nike.

DAFTAR PUSTAKA

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, *50*(2), 179-211.

Databoks. (2018) *Tiongkok Masih Menjadi Importir Terbesar Bagi Indonesia impor Nonmigas Terbesar Indonesia Menurut Negara Asal (Jan-Agt 2017dan Jan-Agt 2018)*

Fernandes, C. (2013). Analysis of counterfeit fashion purchase behaviour in UAE. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.

Ghozali, I. (2017). Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24 (7th ed.). *Badan Penerbit Universitas Diponegoro.*

Hair, J. F., Ortinau, D. J., & Harrison, D. E. (2010). *Essentials of marketing research* (Vol. 2). New York, NY: McGraw-Hill/Irwin.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.

Jiang, Y., Xiao, L., Jalees, T., Naqvi, M. H., & Zaman, S. I. (2018). Moral and ethical antecedents of attitude toward counterfeit luxury products: Evidence from

Pakistan. *Emerging Markets Finance and Trade*, *54*(15), 3519-3538.

Statista. (2019) The Industries Most Affected by Counterfeit Products

https://www.statista.com/chart/17410/counterfeit-and-pirated-products-by-category/

Teah, M., Phau, I., & Huang, Y. A. (2015). Devil continues to wear “counterfeit” Prada: A tale of two cities. *Journal of Consumer Marketing*.

Tseng, W. Y., Chiu, W., & Leng, H. K. (2020). A comparative study of consumers' intentiont to purchase counterfeit outdoor products in Taiwan and Hong Kong. *Journal of Asian*

Business and Economic Studies.

Wu, L.-Y., Chen, K.-Y., Chen, P.-Y., & Cheng, S.-L. (2014). *Perceived value, transaction cost, and repurchase-intention in online shopping: A relational exchange perspective. Journal of Business Research, 67(1), 2768–2776.* doi:10.1016/j.jbusres.2012.09.007

Wu, G. J., Bagozzi, R. P., Anaza, N. A., & Yang, Z. (2019). A goal-directed interactionist perspective of counterfeit consumption. *European Journal of Marketing*.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

Kuesioner Penelitian

Assalamu'alaikum wr.wb.

Dengan Hormat,

Dengan segala kerendahan hati perkenankanlah saya pada kesempatan ini, memohon kepada Saudara/I agar bersedia meluangkan waktu untuk menjawab pertanyaan yang saya ajukan seperti terlampir dalam kuesioner ini.

Perlu anda ketahui bahwa tujuan penelitian ini adalah semata-mata untuk tujuan ilmiah, dimana pendapat saudara/i dijamin kerahasiaannya dan akan saya pergunakan dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul "Pengaruh Sikap, Kontrol Perilaku Yang Dirasakan, dan Norma Subjektif terhadap Niat Membeli Kembali pada Produk Orisinil Sepatu Nike".

Akhir kata, atas segala bantuan Saudara/I saya ucapkan terima kasih sedalam-dalamnya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan
Hormat,

(Bianca Fri Amalia)

Angket Kuesioner

A. Identitas Responden

1. **Jenis Kelamin**

- Laki
- Perempuan

2. **Usia**

- 15 - 20
- 21 – 25
- 25 - 30

3. **Pendidikan terakhir**

- SD/SMP/SMA
- Diploma/S1/S2/S3 Sederajat

4. **Pekerjaan Saat Ini**

- Pelajar/Mahasiswa/i
- PNS
- Karyawan
- Lainnya

5. **Pengeluaran perbulan**

- < Rp.1.000.000
- Rp. 1.000.000 - Rp. 5.000.000
- > Rp. 5.000.000

6. **Apakah anda pengguna Nike?**

- Ya
- Tidak

B. Kuesioner Penelitian

Dibawah ini, diharapkan Saudra/I memberikan penilaian terhadap pernyataan-pernyataan pada kolom yang tersedia dengan memilih skala 1 – 5 yang paling sesuai berdasarkan pemilihan anda. Dengan kriteria penilaian sebagai berikut:

Keterangan :

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

Variabel	Item	Skala
Sikap Terhadap Produk	1. Mengingat harga, saya lebih suka sepatu Nike	1 2 3 4 5
	2. Saya suka belanja sepatu Nike	1 2 3 4 5
	3. Membeli produk sepatu Nike umumnya menguntungkan konsumen	1 2 3 4 5
	4. Membeli sepatu Nike merupakan keputusan yang tepat	1 2 3 4 5
Norma Subjektif	1. Jika saya membeli sepatu Nike, sebagian besar orang yang terdekat dengan saya akan tidak setuju	1 2 3 4 5
	2. Orang yang dekat dengan saya akan meremehkan saya jika saya membeli produk palsu.	1 2 3 4 5
	3. Anggota keluarga saya akan berpikir tidak apa-apa untuk membeli sepatu Nike.	1 2 3 4 5
Kontrol Perilaku yang Dirasakan	1. Sangat mudah untuk membeli dan menemukan sepatu orisinil Nike	1 2 3 4 5
	2. Saya tahu di mana harus membeli sepatu Nike.	1 2 3 4 5
	3. Saya dapat menemukan sepatu Nike jika saya mau.	1 2 3 4 5

	4. Membeli produk sepatu Nike sepenuhnya berada dalam kendali saya.	1	2	3	4	5
Niat Beli Kembali	1. Kemungkinan saya akan menggunakan produk dari Nike lagi tinggi.	1	2	3	4	5
	2. Saya menganggap diri saya sebagai pelanggan setia produk Nike.	1	2	3	4	5
	3. Jika saya harus melakukannya lagi, saya akan memilih Nike kembali.	1	2	3	4	5
	4. kemungkinan saya akan membeli kembali produk dari Nike dalam waktu dekat	1	2	3	4	5

LAMPIRAN 2

Data Analisis

No	Sikap Terhadap Produk				Norma Subjektif			Kontrol Perilaku				Niat Beli Kembali			
	STP 1	STP 2	STP 3	STP 4	NS 1	NS 2	NS 3	KP 1	KP 2	KP 3	KP 4	NB 1	NB 2	NB 3	NB 4
1	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	3	4	4	4	4
2	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5
3	5	5	4	4	5	4	5	3	3	3	4	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4
6	5	5	4	4	3	3	3	5	4	5	4	4	4	4	4
7	4	4	5	5	3	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5
8	5	5	4	4	3	4	4	3	5	4	5	5	5	5	5
9	4	4	5	5	3	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5
10	4	4	5	5	4	3	3	4	4	5	5	4	4	5	4
11	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	5	4
12	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5
13	4	3	4	3	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	5
14	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
15	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3
16	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4
17	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3
18	4	5	4	5	4	3	4	4	5	5	5	4	4	5	5
19	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2
20	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4
21	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5
22	4	3	3	4	4	5	5	3	4	3	4	4	4	4	4
23	3	3	3	3	5	5	4	4	3	4	4	3	3	3	4
24	4	4	3	3	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5
25	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4
26	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	4	5	5
27	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3
28	4	5	5	5	3	3	3	4	5	4	4	4	4	5	5
29	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3
30	5	5	5	5	3	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4
31	5	3	3	2	3	4	4	3	3	2	2	2	2	3	2
32	3	3	3	2	4	5	4	3	3	2	2	2	2	2	3
33	5	4	4	5	3	3	4	4	4	5	4	4	5	4	5
34	5	3	4	4	4	5	5	3	3	3	3	3	4	3	4
35	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	1	1	2

36	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5
37	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3
38	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
39	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4
40	5	3	3	3	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5
41	5	4	4	4	3	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5
42	5	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
43	5	4	3	3	4	5	5	3	4	3	3	4	4	4	3
44	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4
45	5	4	5	5	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	5
46	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4
47	5	5	5	4	3	3	3	4	5	4	5	5	4	5	4
48	5	3	3	4	5	5	5	3	3	3	4	3	3	3	3
49	4	4	4	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3
50	4	4	4	3	2	2	3	4	4	4	4	3	3	4	3
51	5	4	3	4	5	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4
52	5	5	5	4	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	4
53	5	4	4	4	2	2	3	4	4	3	3	3	3	4	4
54	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5
55	5	4	4	3	3	2	3	5	4	4	5	5	5	4	5
56	5	3	4	3	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4
57	5	3	3	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5
58	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4
59	5	5	4	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	4	5
60	5	3	3	3	5	3	4	5	4	4	4	5	5	5	4
61	5	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
62	5	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
63	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
64	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
65	5	2	1	1	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1
66	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5
67	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5
68	5	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3
69	5	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2
70	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4
71	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4
72	5	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4
73	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5
74	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
75	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4
76	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4

77	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5
78	5	5	4	5	4	4	5	4	4	3	4	5	5	5	4
79	5	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3
80	5	5	5	4	4	5	4	2	2	2	3	4	4	5	4
81	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
82	5	5	5	5	4	4	5	5	3	5	5	5	5	4	4
83	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3	3	5	5	5	5
84	5	4	4	3	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	3
85	5	5	5	5	4	4	5	3	4	3	3	4	3	4	3
86	5	3	4	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2
87	5	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3
88	5	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3
89	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5
90	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4
91	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4
92	5	4	3	3	4	4	5	3	3	4	3	3	3	4	3
93	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
94	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	5	5	4	5
95	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3
96	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4
97	5	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3
98	5	4	4	3	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4
99	5	5	4	5	5	5	4	3	3	3	4	5	5	5	4
100	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	5
101	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5
102	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4
103	5	4	5	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4
104	3	3	3	3	4	4	5	3	3	3	4	3	3	4	3
105	4	5	3	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5
106	4	3	4	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
107	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5
108	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4
109	3	3	3	3	3	4	4	2	3	2	3	3	3	2	2
110	4	4	3	4	2	3	2	4	3	3	3	2	2	3	2
111	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	5
112	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	3

113	3	3	3	4	5	4	5	3	4	3	4	4	4	4	3
114	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5
115	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4
116	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	3
117	3	3	3	3	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4
118	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	5
119	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4
120	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3
121	5	5	5	5	3	3	4	5	4	4	4	4	5	4	5
122	3	4	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4
123	3	3	3	4	2	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3
124	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4
125	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4
126	3	3	4	3	5	5	5	3	3	3	3	4	4	4	5
127	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
128	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4
129	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
130	3	3	3	3	4	5	5	4	3	4	4	4	5	5	4
131	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4
132	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3
133	5	4	5	5	4	4	4	3	3	3	3	5	5	4	4
134	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5
135	3	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
136	4	3	3	4	5	5	4	4	4	3	3	5	4	5	5
137	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4
138	4	4	5	4	3	3	3	5	4	4	4	5	5	5	4
139	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3
140	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5
141	4	3	3	4	5	5	5	3	4	3	3	3	4	4	4
142	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3

143	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5
144	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4
145	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5
146	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4
147	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	5	5	4	4
148	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	5
149	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5
150	4	5	4	4	4	3	3	5	4	4	5	4	5	5	5

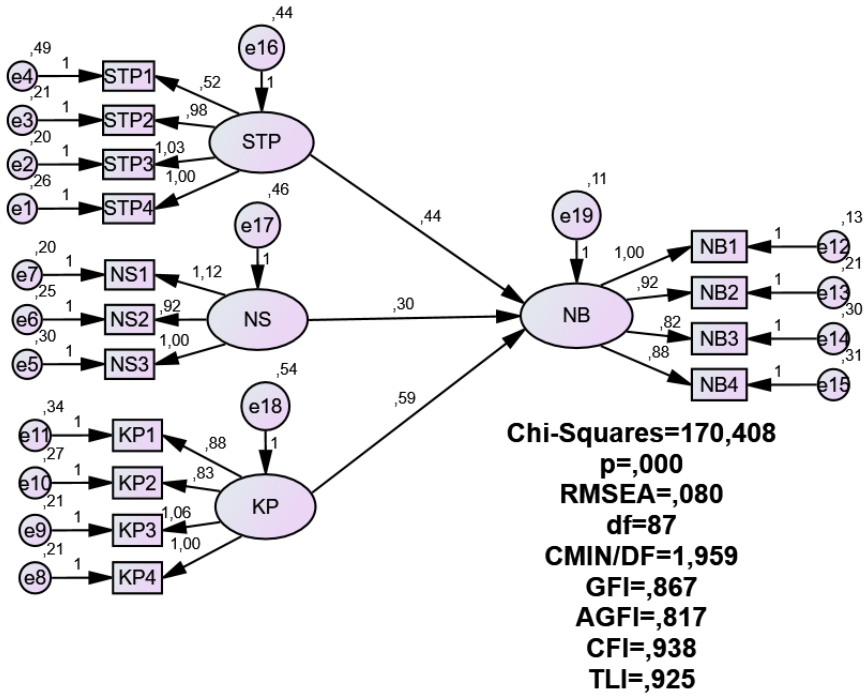
LAMPIRAN 3

Uji Validitas dan Reliabilitas Model Penelitian Struktural

Variabel	Butir	*Factor Loading*	*Construct Reliability*
Sikap Terhadap Produk	STP1	0,436	0,8760
	STP2	0,813	
	STP3	0,837	
	STP4	0,790	
Norma Subjektif	NS1	0,861	0,8874
	NS2	0,782	
	NS3	0,778	
Kontrol Perilaku yang Dirasakan	KP1	0,740	0,9093
	KP2	0,762	
	KP3	0,863	
	KP4	0,847	
Niat Beli Kembali	NB1	0,874	0,9093
	NB2	0,793	
	NB3	0,697	
	NB4	0,714	

LAMPIRAN 4

Model Persamaan Struktural



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

			Estimate
NB	<---	STP	,453
NB	<---	NS	,310
NB	<---	KP	,666
STP4	<---	STP	,790
STP3	<---	STP	,837
STP2	<---	STP	,813
STP1	<---	STP	,436
NS3	<---	NS	,778
NS2	<---	NS	,782
NS1	<---	NS	,861
KP4	<---	KP	,847
KP3	<---	KP	,863
KP2	<---	KP	,762
KP1	<---	KP	,740
NB1	<---	NB	,874
NB2	<---	NB	,793

			Estimate
NB3	<---	NB	,697
NB4	<---	NB	,714

LAMPIRAN 5

Analisis SEM

Uji Normalitas

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
NB4	1,000	5,000	-,729	-3,646	,032	,079
NB3	1,000	5,000	-,959	-4,793	,834	2,084
NB2	1,000	5,000	-,916	-4,581	,604	1,509
NB1	2,000	5,000	-,839	-4,194	-,090	-,224
KP1	2,000	5,000	-,311	-1,556	-,893	-2,232
KP2	2,000	5,000	-,391	-1,953	-,461	-1,152
KP3	1,000	5,000	-,493	-2,465	-,244	-,610
KP4	2,000	5,000	-,434	-2,170	-,656	-1,641
NS1	2,000	5,000	-,490	-2,448	-,592	-1,480
NS2	1,000	5,000	-,646	-3,232	,496	1,240
NS3	1,000	5,000	-,528	-2,642	-,214	-,536
STP1	2,000	5,000	-,861	-4,304	-,555	-1,387
STP2	2,000	5,000	-,250	-1,250	-,814	-2,036
STP3	1,000	5,000	-,393	-1,963	-,111	-,279
STP4	1,000	5,000	-,509	-2,546	,013	,031
Multivariate					-6,054	-1,642

Uji Outliers

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
65	35,345	,002	,281
35	30,617	,010	,437
80	30,200	,011	,238
130	23,415	,076	,997
110	23,137	,081	,995
55	22,200	,103	,999
87	22,173	,103	,996
69	22,001	,108	,993
60	21,838	,112	,990

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
1	21,189	,131	,996
57	21,127	,133	,992
116	21,069	,135	,986
8	20,982	,137	,978
105	20,855	,142	,971
123	20,137	,167	,993
48	20,120	,167	,986
32	19,525	,191	,996
136	19,511	,192	,993
33	19,106	,209	,997
19	19,049	,212	,995
111	19,031	,212	,991
24	18,996	,214	,986
46	18,971	,215	,977
13	18,851	,221	,974
59	18,829	,222	,961
126	18,822	,222	,940
56	18,802	,223	,916
10	18,730	,226	,897
82	18,718	,227	,860
84	18,323	,246	,923
117	18,307	,247	,894
86	18,233	,251	,876
99	18,050	,260	,889
18	17,966	,264	,874
3	17,838	,271	,873
150	17,791	,274	,846
66	17,680	,280	,841
85	17,640	,282	,808
53	17,570	,286	,785
68	17,487	,291	,767
139	17,370	,297	,765
2	17,093	,313	,833
141	17,037	,317	,809
45	16,956	,322	,795
31	16,925	,323	,756
26	16,851	,328	,737
83	16,625	,342	,793
112	16,600	,343	,753

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
7	16,595	,344	,698
34	16,558	,346	,657
51	16,478	,351	,641
122	16,468	,352	,581
23	16,435	,354	,535
28	16,216	,368	,609
109	16,065	,378	,640
47	16,002	,382	,616
115	15,904	,388	,614
44	15,880	,390	,565
21	15,773	,397	,570
5	15,705	,402	,550
89	15,587	,410	,564
40	15,566	,411	,513
108	15,445	,420	,530
135	15,405	,423	,492
113	15,390	,424	,437
148	15,386	,424	,375
120	15,331	,428	,349
133	15,056	,447	,473
92	15,014	,450	,438
98	14,968	,454	,405
140	14,955	,455	,352
15	14,934	,456	,307
94	14,881	,460	,283
90	14,707	,473	,335
50	14,635	,478	,323
124	14,605	,480	,285
79	14,590	,481	,241
64	14,562	,483	,207
118	14,527	,486	,180
78	14,424	,494	,187
17	14,394	,496	,159
138	14,187	,511	,217
119	14,142	,515	,194
121	14,090	,519	,176
43	13,966	,528	,194
72	13,945	,530	,162
144	13,930	,531	,130

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
128	13,903	,533	,108
88	13,856	,536	,094
104	13,850	,537	,071
137	13,780	,542	,066
106	13,774	,543	,048
67	13,678	,550	,050
37	13,669	,551	,036
131	13,584	,557	,036
97	13,578	,558	,025
132	13,520	,562	,022
52	13,417	,570	,023
149	13,345	,576	,022
100	13,329	,577	,015

Degrees Of Freedom

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	120
Number of distinct parameters to be estimated:	33
Degrees of freedom (120 - 33):	87

Goodness of-Fit

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	33	170,408	87	,000	1,959
Saturated model	120	,000	0		
Independence model	15	1444,289	105	,000	13,755

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,174	,867	,817	,629
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,319	,246	,138	,215

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,882	,858	,939	,925	,938
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	,080	,062	,098	,004
Independence model	,293	,279	,306	,000

LAMPIRAN 6

Uji Hipotesis

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
NB	<---	STP	,442	,080	5,538	***	par_1
NB	<---	NS	,296	,071	4,177	***	par_2
NB	<---	KP	,587	,076	7,755	***	par_3
STP4	<---	STP	1,000				
STP3	<---	STP	1,035	,100	10,319	***	par_4
STP2	<---	STP	,980	,098	10,029	***	par_5
STP1	<---	STP	,516	,104	4,963	***	par_6
NS3	<---	NS	1,000				
NS2	<---	NS	,925	,098	9,443	***	par_7
NS1	<---	NS	1,117	,116	9,593	***	par_8
KP4	<---	KP	1,000				
KP3	<---	KP	1,060	,084	12,661	***	par_9
KP2	<---	KP	,834	,079	10,533	***	par_10
KP1	<---	KP	,882	,088	10,019	***	par_11
NB1	<---	NB	1,000				
NB2	<---	NB	,917	,061	14,948	***	par_12
NB3	<---	NB	,822	,068	12,108	***	par_13
NB4	<---	NB	,882	,070	12,592	***	par_14