

IR – PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

**PENGARUH *RATIONAL BUYING MOTIVES* DAN *EMOTIONAL BUYING MOTIVES* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA BRAND MUSLIM
BUTTONSCARVES DENGAN E-WOM SEBAGAI MODERASI**

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN DALAM
MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI ISLAM**



oleh :

ALFIRA NABILA PUTRI

041811433096

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2022**

**THE EFFECT OF RATIONAL BUYING MOTIVES AND EMOTIONAL
BUYING MOTIVES ON PURCHASE INTENTION OF MUSLIM BRAND
BUTTONSCARVES WITH E-WOM AS AN MODERATING**

THESIS

**SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS FOR
THE DEGREE OF BACHELOR OF ISLAMIC ECONOMICS**



by

ALFIRA NABILA PUTRI

NIM: 041811433096

**ISLAMIC ECONOMICS STUDY PROGRAM
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
UNIVERSITAS AIRLANGGA SURABAYA
2022**

SKRIPSI

**PENGARUH *RATIONAL BUYING MOTIVES* DAN *EMOTIONAL BUYING MOTIVES* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA BRAND MUSLIM
BUTTONSCARVES DENGAN E-WOM SEBAGAI MODERASI**

**DIAJUKAN OLEH
ALFIRA NABILA PUTRI
NIM : 041811433096**

**TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH
DOSEN PEMBIMBING,**



**DINA FITRUSIA SEPTIARINI, S.E., MM., Ak.
NIP : 197709192008012013**

25 JANUARI 2023

KOORDINATOR PROGRAM STUDI,



**BAYU ARIE FIANTO, S.E., MBA., Ph.D.
NIP : 198502102010121004**

25 JANUARI 2023

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya, (Alfira Nabila Putri, 041811433096), menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatas namakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Airlangga, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Dalam Skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar kepustakaan.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis Skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di Universitas Airlangga.

Surabaya, 23 Desember 2022



Alfira Nabila Putri
NIM : 041811433096

DECLARATION

I, (Alfira Nabila Putri, 041811433096), declare that:

1. My thesis is genuine and truly my own creation, and is not another's person work made under my name, nor a piracy or plagiarism. This thesis has never been submitted to obtain an academic degree in Universitas Airlangga or in any other Universities/Colleges.
2. This thesis does not contain any work or opinion written or published by anyone, unless clearly acknowledged or referred to by quoting the author's name and stated in the references.
3. This statement is true; if on the future this statement is proven to be fraud and dishonest, I agree to receive an academic sanction in the form of removal of the degree obtained through this thesis, and other sanctions in accordance with the prevailing norms and regulations in Universitas Airlangga.

Surabaya, 23 Desember 2022



Alfira Nabila Putri
NIM : 041811433096

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat dan hidayahnya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *Rational Buying Motives* Dan *Emotional Buying Motives* Terhadap *Purchase Intention* pada Brand Muslim Buttonsscarves dengan E-Wom Sebagai Moderasi”. Skripsi ini dibuat oleh penulis dalam rangka memenuhi sebagian syarat- syarat memperoleh gelar sarjana jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga, serta sumbangsih didalam perkembangan ilmu Ekonomi Islam. Tidak lupa penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada para pihak yang telah membantu kelancaran dan penulisan makalah ini, baik berupa masukan maupun kritik membangun demi perbaikan tulisan ini, diantaranya :

1. Kedua orang tua penulis, yaitu Alm. Bapak Djoko Slamet Riyadi, S.H dan Ibu Agustini Putri, serta kakak tercinta Reza Helmi Rakasiwi yang senantiasa memberikan dukungan, semangat dan mendoakan selama pengerjaan skripsi dan proses perkuliahan penulis.
2. Prof. Dr. Dian Agustia, S.E., M.Si., Ak. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga beserta jajaran.
3. Dr. Sri Herianingrum S.E., M.Si selaku Ketua Departemen Ekonomi Syariah
4. Bayu Arie Fianto, S.E., MBA., Ph.D. selaku Koordinator Program Studi S1
5. Dr. Atina Shofawati, S.E., M.Si. selaku dosen wali, terimakasih atas bimbingannya selama awal perkuliahan 2018 hingga saat ini 2022
6. Dina Fitrisia Septiarini, S.E., MM., Ak. selaku dosen pembimbing yang selalu bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing, memberikan nasihat serta saran yang sangat bermanfaat dalam penyelesaian penelitian.
7. Seluruh staf pengajar dan administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga yang telah memberikan bantuan untuk penyelesaian skripsi ini.
8. Hirarky Laksmarna Pratama selaku orang terkasih yang selalu menemani, memberi semangat, dukungan, dan motivasi kepada penulis.

9. Teman-teman penulis selama duduk di bangku perkuliahan Virasetya, Namira, Seryn, Nuria, Riska, Olin, Fila, Bena, Haikal, Faris, Naufal, serta keluarga besar Ekonomi Islam Angkatan 2018 selaku teman seperjuangan dan saling mendukung selama 4 tahun proses perkuliahan.
10. Teman-teman dekat penulis, Amanda, Nofriza, Izmi, dan Carisa yang selalu menemani dan memberikan semangat kepada penulis.
11. Kepada teman seperdosbingan yang telah berjuang bersama dan merasakan suka duka perskripsian bersama penulis, dan semuapihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Surabaya, 15 Desember 2022

A handwritten signature in black ink, featuring a large, stylized initial 'A' followed by several loops and a final flourish.

Alfira Nabila Putri

**PENGARUH RATIONAL BUYING MOTIVES DAN EMOTIONAL
BUYING MOTIVES TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA
BRAND BUTTONSCARVES DENGAN E-WOM SEBAGAI MODERASI**

ALFIRA NABILA PUTRI

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengkaji pengaruh motivasi rasional dan motivasi emosional terhadap *purchase intention* pada brand Buttonscarves dengan e-WOM sebagai moderasi. Pendekatan pada penelitian ini adalah kuantitatif. Penentuan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan sampel wanita muslim yang mengikuti sosial media Instagram @Buttonscarves tetapi belum pernah membeli produknya, dengan jumlah sampel sebanyak 140 responden. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi rasional tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, dan e-WOM memperlemah hubungan tersebut, serta motivasi emosional berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, dan e-WOM memperkuat hubungan tersebut.

Kata kunci : Rational Buying Motives, *Emotional Buying Motives*, *Purchase Intention*, e-WOM.

**THE EFFECT OF RATIONAL BUYING MOTIVES AND EMOTIONAL
BUYING MOTIVES ON PURCHASE INTENTION OF BRAND
BUTTONSCARVES WITH E-WOM AS AN MODERATING**

ALFIRA NABILA PUTRI

ABSTRACT

This study aims to identify and examine the effect of rational motivation and emotional motivation on purchase intentions for the Buttonscarves brand with e-WOM as moderation. The approach in this research is quantitative. Sampling used purposive sampling with a sample of Muslim women who follow social media Instagram @Buttonscarves but have never bought their products, with a total sample of 140 respondents. Data analysis technique uses Partial Least Square (PLS) based Structural Equation Modeling (SEM) with the help of SmartPLS 3.0 software. The results of the study show that rational motivation has no significant effect on purchase intention, and e-WOM weakens the relationship, and emotional motivation has a significant effect on purchase intention, and e-WOM strengthens the relationship.

Keywords : Rational Buying Motives , Emotional Buying Motives, Purchase Intention, e-WOM

تأثير دوافع الشراء المنطقي والدوافع العاطفية للشراء على نية الشراء في أزياء الأزرار المسلمة مع
للاعتدال E-WOM استخدام
الأميرة الفيرة نبيلة

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد وفحص تأثير الدافع العقلاني والدافع العاطفي على نوايا الشراء لعلامة كوسيلة للاعتدال. النهج في هذا البحث هو الكمي. استخدم أخذ e-WOM التجارية مع Buttonscarves العينات أخذ عينات هادفة مع عينة من النساء المسلمات اللواتي يتابعن وسائل التواصل الاجتماعي لكنهن لم يشترن منتجاتهن مطلقاً ، مع عينة إجمالية من 140 مستجيبة InstagramButtonscarves القائمة على المربعات الصغرى الجزئية (SEM) تستخدم تقنية تحليل البيانات نمذجة المعادلات الإنشائية تظهر نتائج الدراسة أن الدافع العقلاني ليس له تأثير معنوي. SmartPLS 3.0 بمساعدة برنامج (SEM) e- يضعف العلاقة ، والدافع العاطفي له تأثير كبير على نية الشراء ، وأن e-WOM على نية الشراء ، وأن يقوي العلاقة WOM.

الكلمات المفتاحية: دوافع الشراء العقلانية ، دوافع الشراء العاطفية ، نية الشراء ، المرأة الإلكترونية

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pedoman Transliterasi Arab Latin ini berdasarkan Surat Keputusan Bersama (SKB) Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 158 Tahun 1987 dan Nomor 0543b/U/1987.

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab, yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda secara bersama-sama. Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasinya.

No.	Arab	Latin	Keterangan	No.	Arab	Latin	Keterangan
1	ا	-	Tidak dilambangkan	16	ط	ṭ	t (dengan titik di bawahnya)
2	ب	b	-	17	ظ	ẓ	z (dengan titik di bawahnya)
3	ت	t	-	18	ع	‘	koma terbalik terletak di atas
4	ث	ṡ	s (dengan titik di atasnya)	19	غ	g	-
5	ج	j	-	20	ف	f	-
6	ح	ḥ	h (dengan titik di bawahnya)	21	ق	q	-
7	خ	kh	-	22	ك	k	-
8	د	d	-	23	ل	l	-
9	ذ	ẓ	z (dengan titik di atasnya)	24	م	m	-
10	ر	r	-	25	ن	n	-
11	ز	z	-	26	و	w	-
12	س	s	-	27	ه/هـ	h	-
13	ش	sy	-	28	ء	’	Apostrof
14	ص	ṡ	s (dengan titik di bawahnya)	29	ي	y	-
15	ض	ḍ	d (dengan titik di bawahnya)				

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
اَ	<i>Fathah</i>	A	A
اِ	<i>Kasrah</i>	I	I
اُ	<i>Dammah</i>	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu;

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
اَيّ	Fathah dan ya	Ai	A dan I
اَوّ	Fathah dan wau	Au	A dan U

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
اَ ... اِ ...	<i>fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>va</i>	ā	a dan garis di atas
اِىّ	<i>kasrah</i> dan <i>ya</i>	ī	i dan garis di atas
اِوّ	<i>dammah</i> dan <i>wau</i>	ū	u dan garis di atas

4. Ta marbu>{ah

Transliterasi untuk *ta marbu>{ah* ada dua, yaitu *ta marbu>{ah* yang hidup atau mendapat harakat *fath{ah*, *kasrah*, dan *d{ammah*, transliterasinya adalah (t).

Sedangkan *ta marbu>t}ah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah (h), contoh جماعة ditulis *jamā'ah*, kecuali untuk kata-kata arab yang sudah terserap menjadi bahasa Indonesia seperti Shalat, Zakat, dan sebagainya.

Kalau pada kata yang berakhir dengan *ta marbu>t}ah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbu>t}ah* itu ditransliterasikan dengan (h).

5. *Syaddah (Tasydi>d)*

Syaddah atau *tasydi>d* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydi>d* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf (*alif lam ma'arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiah* maupun huruf *qamariah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-)

7. *Hamzah*

Aturan transliterasi huruf *hamzah* menjadi *apostrof* (') hanya berlaku bagi *hamzah* yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila *hamzah* terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa *alif*

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari pembendaharaan bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Al-Qur'an* (dari *al-Qur'a>n*), *Sunnah*, *khusus* dan *umum*. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh

9. *Lafz} al-Jala>lah* (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mud}a>f ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf *hamzah*. Adapun *ta marbu>t}ah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz} al-jala>lah*, ditransliterasi dengan huruf [t]

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
TITLE PAGE	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
DECLARATION	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
الملخص	x
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	xi
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Kesenjangan Penelitian	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Ringkasan Metode Penelitian.....	8
1.5 Ringkasan Hasil Penelitian	9
1.6 Kontribusi Riset	9
1.7 Sistematika Penulisan.....	10
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 <i>Marketing</i>	12
2.1.2 Perilaku Konsumen	13
2.1.3 Motivasi Belanja	14
2.1.4 <i>Rational Buying Motives</i>	16
2.1.5 <i>Emotional Buying Motives</i>	19
2.1.6 <i>Electornic Word of Mouth (e-WOM)</i>	21
2.1.7 <i>Purchase Intention</i>	24

2.2	Penelitian Sebelumnya	26
2.3	Hipotesis.....	28
2.3.1	Pengaruh <i>Rational Buying Motives</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> ...	28
2.3.2	Pengaruh <i>Emotional Buying Motives</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> ..	29
2.3.3	Pengaruh <i>Rational Buying Motives</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> di Moderasi Oleh EWOM	30
2.3.4	Pengaruh <i>Emotional Buying Motives</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> di Moderasi Oleh EWOM	31
BAB 3 METODE PENELITIAN		32
3.1	Pendekatan Penelitian	32
3.2	Model Empiris.....	32
3.3	Definisi Operasional.....	33
3.3.1	Variabel Eksogen	33
3.3.2	Variabel Endogen.....	35
3.3.3	Variabel Moderasi.....	36
3.4	Jenis dan Sumber Data	37
3.5	Penentuan Populasi dan Sampel.....	37
3.6	Teknik Analisis	39
3.6.1	Evaluasi Outer Model (Model Pengukuran)	39
3.6.2	Evaluasi Inner Model (Model Struktural)	40
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN		42
4.1	Analisis Deskriptif Profil	42
4.1.1	Gambaran Umum Subjek.....	42
4.1.2	Gambaran Umum Objek	42
4.2	Gambaran Umum	44
4.2.1	Screening Question	44
4.2.2	Karakteristik Responden	46
4.3	Deskripsi Jawaban Responden	48
4.3.1	Deskripsi Variabel <i>Rational Buying Motives</i>	49
4.3.2	Deskripsi Variabel <i>Emotional Buying Motives</i>	50
4.3.3	Deskripsi Variabel <i>Purchase Intention</i>	51
4.3.4	Deskripsi Variabel eWOM (<i>Electronic Word of Mouth</i>)	52
4.4	Hasil Estimasi dan Pembuktian Hipotesis.....	52
4.4.1	Evaluasi Outer (Measurement) Model	52
4.4.1.3	Composite Reliability.....	58
4.4.2	Evaluasi Inner (Structural) Model.....	59
4.5	Interpretasi Hasil dan Pembahasan	63
4.5.1	Pengaruh <i>Rational Buying Motives</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	63
4.5.2	Pengaruh <i>Emotional Buying Motives</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> ..	64

4.5.3	Pengaruh <i>Rational Buying Motives</i> terhadap Purchase Intention di moderasi oleh eWOM	66
4.5.4	Pengaruh <i>Emotional Buying Motives</i> terhadap Purchase Intention di moderasi oleh eWOM	67
BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN.....		70
5.1	Ringkasan Penelitian	70
5.2	Simpulan	70
5.3	Saran.....	71
5.4	Keterbatasan Penelitian	72
DAFTAR PUSTAKA		73
LAMPIRAN.....		78

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 4. 1 Deskriptif Profil Responden Berdasarkan Screening Question	44
Tabel 4. 2 Deskriptif Profil Responden Berdasarkan Screening Question	45
Tabel 4. 3 Deskriptif Profil Responden Berdasarkan Screening Question	45
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	46
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lokasi	46
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	47
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	48
Tabel 4. 8 Kategori rata-rata jawaban responden.....	49
Tabel 4. 9 Deskripsi Variabel Rational Buying Motives	49
Tabel 4. 10 Deskripsi Variabel <i>Emotional Buying Motives</i>	50
Tabel 4. 11 Deskripsi Variabel <i>Purchase Intention</i>	51
Tabel 4. 12 Deskripsi Variabel eWOM (<i>Electronic Word of Mouth</i>)	52
Tabel 4. 13 Hasil Pengujian <i>Outer Loading</i>	54
Tabel 4. 14 Hasil Pengujian <i>Average Varianced Extracted (AVE)</i>	55
Tabel 4. 15 <i>Cross Loading</i>	56
Tabel 4. 16 Hasil Uji <i>Fornell-Larcker</i>	57
Tabel 4. 17 Hasil Uji <i>Composite Reliability</i>	58
Tabel 4. 18 Hasil Uji <i>R-Square</i>	60
Tabel 4. 19 Rata-Rata AVE	60
Tabel 4. 20 Hasil Pengujian Path Coefficient	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 13 Negara Dengan Populasi Muslim Terbesar Dunia.....	1
Gambar 1. 2 Top 5 Modest Fashion Muslim Consumer Markets (2019)	2
Gambar 1. 4 Produk Buttonscarves.....	4
Gambar 3. 1 Model Empiris.....	32
Gambar 4. 1 Instagram dan Website Buttonscarves	43
Gambar 4. 2 Konstruksi Outer Loadings	53
Gambar 4. 3 Hasil Bootstrapping.....	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Penelitian Terdahulu.....	78
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	80
Lampiran 3 Tabel <i>Screening Question</i>	81
Lampiran 4 Tabel Karakteristik Responden	84
Lampiran 5 Tabel Kategori Rata-Rata Jawaban Responden.....	85
Lampiran 6 Tabel Deskripsi Variabel Rational Buying Motives.....	85
Lampiran 7 Tabel Deskripsi Variabel <i>Emotional Buying Motives</i>	85
Lampiran 8 Tabel Deskripsi Variabel <i>Purchase Intention</i>	86
Lampiran 9 Tabel Deskripsi Variabel eWOM (<i>Electronic Word of Mouth</i>)	86
Lampiran 10 Hasil Pengujian <i>Outer Loading</i>	86
Lampiran 11 Hasil Pengujian <i>Average Varianced Extracted (AVE)</i>	87
Lampiran 12 <i>Cross Loading</i>	87
Lampiran 13 Hasil Uji <i>Fornell-Larcker</i>	88
Lampiran 14 Hasil Uji <i>Composite Reliability</i>	89
Lampiran 15 Hasil Uji <i>R-Square</i>	89
Lampiran 16 Rata-Rata AVE	89
Lampiran 17 Hasil Pengujian Path Coefficient.....	90