

**ANALISIS INTEGRATIF TEORI PLANNED BEHAVIOR TERHADAP  
PURCHASE INTENTION BATIK PADA GENERASI MILENIAL DI KOTA  
SEMARANG**

**Skripsi**

**Program Studi Manajemen**



**Disusun Oleh : Yoga Wisma Nugroho**

**NIM: 30402100259**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEMARANG**

**2025**

**HALAMAN PENGESAHAN**

Usulan Penelitian Pra Skripsi

**ANALISIS INTEGRATIF TEORI PLANNED BEHAVIOR TERHADAP  
PURCHASE INTENTION BATIK PADA GENERASI MILENIAL DI KOTA  
SEMARANG**

Disusun Oleh :

**Yoga Wisma Nugroho**  
30402100259

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan  
sidang panitia ujian proposal skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 21 Oktober 2025

Pembimbing

**Dr. Ardian Adhitama, SE., MM**  
NIDN. 0626027201

**HALAMAN PENGESAHAN**

**ANALISIS INTEGRATIF TEORI PLANNED BEHAVIOR TERHADAP  
PURCHASE INTENTION BATIK PADA GENERASI MILENIAL DI KOTA  
SEMARANG**

Disusun Oleh :

**Yoga Wisma Nugroho**

**NIM 30402100259**

Pada tanggal 24 November 2025

**Susunan Dewan Penguji**

**Pembimbing**

**Dr. Ardian Adhiatma, SE., MM**

**NIK. 210499042**

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar  
Sarjana Manajemen

**Mengetahui,**

**Ketua Program Studi Manajemen**

**Dr. Lutfi Nurcholiz, ST, SE, MM**

**NIK. 210416055**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Yoga Wisma Nugroho  
NIM : 30402100259  
Program studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“ANALISIS INTEGRATIF TEORI PLANNED BEHAVIOR TERHADAP PURCHASE INTENTION BATIK PADA GENERASI MILENIAL DI KOTA SEMARANG”** merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian ini.

Semarang, 23 November 2025

Yang menyatakan,

  
Yoga Wisma Nugroho

NIM. 30402100259



## PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Yoga Wisma Nugroho
NIM	: 30402100259
Program Studi	: S1 Manajemen
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah berupa Tugas Akhir Skripsi dengan judul :

**“ANALISIS INTEGRATIF TEORI PLANNED BEHAVIOR TERHADAP PURCHASE INTENTION BATIK PADA GENERASI MILENIAL DI KOTA SEMARANG”**

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya tulis ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 23 November 2025

Yang Memberi Pernyataan

  
YOGA WISMA NUGROHO

NIM. 30402100259

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis secara integratif pengaruh variabel dalam Theory of Planned Behavior (attitude, subjective norm, dan perceived behavioral control) serta brand image terhadap purchase intention produk batik pada generasi milenial di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari 180 responden generasi milenial yang berdomisili di Kota Semarang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria responden berusia 20–40 tahun dan pernah membeli atau menggunakan produk batik. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner online. Analisis data menggunakan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa attitude dan perceived behavioral control berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention, sedangkan subjective norm tidak berpengaruh signifikan. Selain itu, attitude, subjective norm, dan perceived behavioral control terbukti berpengaruh positif terhadap brand image. Brand image juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Temuan ini menegaskan bahwa sikap positif, persepsi kemudahan membeli, serta *brand image* yang kuat merupakan faktor penting dalam meningkatkan niat beli batik pada generasi milenial. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian perilaku konsumen serta menjadi acuan praktis bagi pelaku industri batik dalam memperkuat *brand image* dan meningkatkan minat beli.

Kata Kunci: *Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control, Brand Image, Purchase Intention, Theory of Planned Behavior.*

## **ABSTRACT**

*The purpose of this study is to integratively analyze the influence of variables in the Theory of Planned Behavior (attitude, subjective norm, and perceived behavioral control) as well as brand image on purchase intention for batik products among millennial consumers in Semarang City. This research uses primary data collected from 180 millennial respondents residing in Semarang. The sampling technique applied is purposive sampling with criteria including respondents aged 20–40 years and having purchased or used batik products. Data were collected through an online questionnaire. The analysis was conducted using Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) to examine both direct and indirect relationships among the variables. The findings show that attitude and perceived behavioral control have a positive and significant effect on purchase intention, while subjective norm has no significant effect. Additionally, attitude, subjective norm, and perceived behavioral control positively influence brand image. Brand image also significantly affects purchase intention. These results highlight that positive attitudes, perceived ease of purchase, and a strong brand image play important roles in increasing millennials' intention to buy batik. This study contributes to consumer behavior research and provides practical insights for batik industry players in strengthening brand image and enhancing purchase intention.*

*Keywords: Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control, Brand Image, Purchase Intention.*

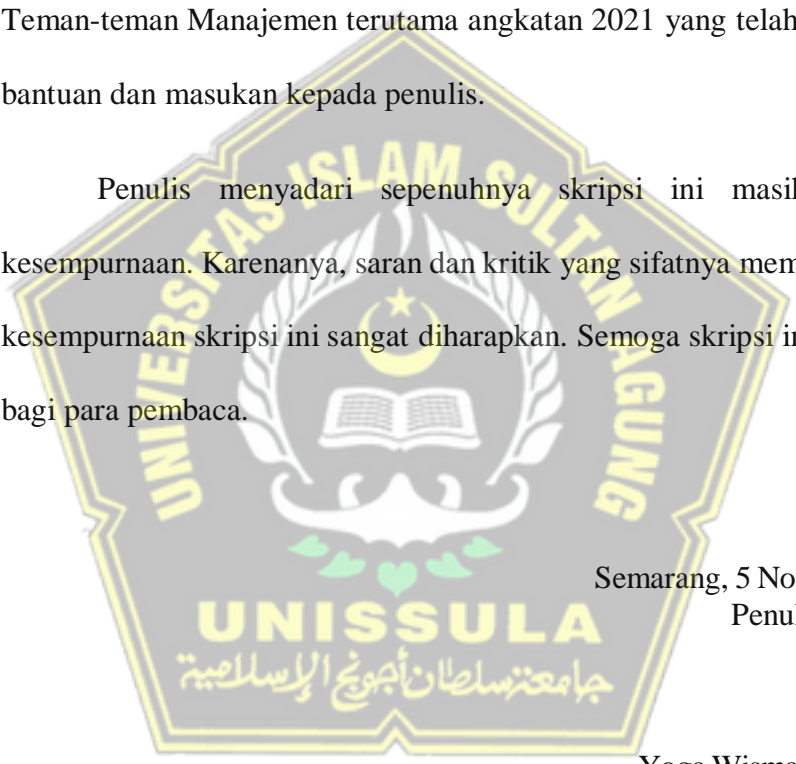
## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **ANALISIS INTEGRATIF TEORI PLANNED BEHAVIOR TERHADAP PURCHASE INTENTION BATIK PADA GENERASI MILENIAL DI KOTA SEMARANG**. Kelancaran dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari peran serta dan bantuan beberapa pihak, untuk itu dengan segala kerendahan hati dan sikap hormat, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Heru Sulistyoo., S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M. Selaku Ketua Jurusan.
3. Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Bapak Dr. Ardian Adhiatma, SE., MM selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan, pengarahan, dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen, Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmu dan pengalaman sangat bermanfaat bagi penulis.
6. Bapak Masrukan dan Ibu Sumartini yang senantiasa memberikan semangat dan dukungan baik secara materiil maupun non materiil kepada penulis.

7. Keluarga besar yang telah memberikan doa dan dukungan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Della Mutiara Savitri yang telah memberikan perhatian dan dukungan yang selalu diberikan selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih telah menjadi sumber semangat, tempat berbagi cerita, serta penyemangat bagi penulis.
9. Teman-teman Manajemen terutama angkatan 2021 yang telah memberikan bantuan dan masukan kepada penulis.

Penulis menyadari sepenuhnya skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Karenanya, saran dan kritik yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini sangat diharapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca.



Semarang, 5 November 2025  
Penulis

Yoga Wisma Nugroho  
NIM. 30402100259

## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
HALAMAN PERSTEUJUAN SKRIPSI .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH.....	v
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i> .....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I .....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II.....	9
KAJIAN PUSTAKA.....	9
2.1 <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB).....	9
2.2 Sikap ( <i>Attitude</i> ).....	10
2.3 <i>Subjective Norm</i> ( <i>subjective norm</i> ).....	13
2.4 Kendali perilaku yang Dirasakan ( <i>Perceived Behavioral Control</i> ).....	14
2.5 <i>Brand image</i> ( <i>Brand Image</i> ).....	15
2.6 Niat Pembelian ( <i>Purchase Intention</i> ).....	17
2.7 Pengembangan Hipotesis .....	19
2.7.1 <i>Attitude</i> dan <i>Purchase Intention</i> .....	19
2.7.2 <i>Subjective Norm</i> dan <i>Purchase Intention</i> .....	19
2.7.3 <i>Perceived Behavioral Control</i> dan <i>purchase intention</i> .....	20
2.7.4 <i>Attitude</i> dan <i>Brand Image</i> .....	20

2.7.5	<i>Subjective Norm dan Brand Image</i> .....	20
2.7.6	<i>Perceived Behavioral Control dan Brand Image</i> .....	21
2.7.7	<i>Brand Image dan Purchase Intention</i> .....	21
2.8	Model Empirik.....	22
BAB III.....		23
METODE PENELITIAN .....		23
3.1	Jenis Penelitian .....	23
3.2	Sumber Data .....	24
3.2.1	Data primer .....	24
3.2.2	Data Sekunder.....	24
3.3	Metode pengumpulan data .....	25
3.3.1	Studi Pustaka .....	25
3.3.2	Penyebaran kuesioner.....	26
3.4	Sampel dan Populasi .....	26
3.4.1	Populasi .....	26
3.4.2	Sampel.....	27
3.5	Variabel Indikator.....	28
3.6	Metode Analisis Data .....	29
3.6.1	<i>Partial least square</i> .....	29
3.6.2	Pengujian Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	30
3.6.3	Pengujian Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	32
3.6.4	Uji Hipotesis .....	33
3.6.5	Uji Mediasi .....	33
3.6.6	Uji Model Fit .....	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		35
4.1	Karakteristik Responden .....	35
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	35
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	35
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	36
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah.....	36
4.2	Analisis Deskripsi Variabel .....	37
4.2.1	Variabel <i>Attitude</i> (X1) .....	37

4.2.2 Variabel Subjective Norm (X2) .....	38
4.2.3 Variabel <i>Perceived Behavioral Control</i> (X3) .....	40
4.2.4 Variabel <i>Brand Image</i> (Z).....	41
4.2.5 Variabel <i>Purchase Intention</i> (Y).....	42
4.3 Hasil Penelitian.....	43
4.3.1 Outer Model .....	43
4.3.2 Uji Struktural (Inner Model) .....	46
4.4 Pembahasan.....	53
4.4.1 Pengaruh <i>Attitude</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Batik .....	53
4.4.2 Pengaruh <i>Subjective Norm</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Batik.....	54
4.4.3 Pengaruh <i>Perceived Behavioral Control</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Batik .....	54
4.4.4 Pengaruh <i>Attitude</i> terhadap <i>Brand Image</i> Batik .....	55
4.4.5 Pengaruh <i>Subjective Norm</i> terhadap <i>Brand Image</i> Batik.....	56
4.4.6 Pengaruh <i>Perceived Behavioral Control</i> terhadap <i>Brand Image</i> Batik .....	57
4.4.7 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Batik .....	57
BAB V PENUTUP.....	59
5.1 Kesimpulan .....	59
5.2 Implikasi Manajerial .....	63
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	66
5.4 Agenda Penelitian Mendatang.....	67
DAFTAR PUSTAKA.....	68
LAMPIRAN .....	74

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Pengrajin Batik di Jawa Tengah.....	2
Tabel 3. 1 Variabel dan Indikator Penelitian .....	28
Tabel 4. 1 Presentase Jenis Kelamin Responden.....	35
Tabel 4. 2 Presentase Usia Responden .....	35
Tabel 4. 3 Presentase Usia Responden .....	36
Tabel 4. 4 Presentase Wilayah Responden.....	36
Tabel 4. 5 Attitude (X1).....	37
Tabel 4. 6 Subjective Norm (X2) .....	38
Tabel 4. 7 Perceived Behavioral Control (X3).....	40
Tabel 4. 8 Brand Image (X3) .....	41
Tabel 4. 9 Purchase Intention (Y).....	42
Tabel 4. 10 Nilai Outer Loading .....	44
Tabel 4. 11 Nilai Outer Loading .....	44
Tabel 4. 12 Composite Reability.....	45
Tabel 4. 13 R Square .....	46
Tabel 4. 14 R Square .....	47
Tabel 4. 15 Patch Coefficients .....	48
Tabel 4. 16 Specific Indirect Effects.....	51
Tabel 4. 17 SRMR model fit.....	52



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Empirik.....	22
Gambar 4. 1 Outer Model.....	46



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Kuisoner Penelitian.....	74
--	----



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, Indonesia secara aktif mengadopsi strategi inovatif untuk menghidupkan kembali batik, simbol budaya yang kaya akan warisan, nilai artistik, dan simbolisme nasional, guna memastikan relevansinya dengan generasi milenial. Upaya ini meliputi reinterpretasi batik melalui siluet yang santai dan kontemporer; memanfaatkan kampanye pemasaran digital; serta mengintegrasikannya ke dalam ekosistem media sosial untuk mendorong interaksi organik. Meskipun memiliki makna yang mendalam, batik masih sering dikaitkan dengan pakaian formal atau kode berpakaian institusional, jarang diintegrasikan ke dalam kehidupan sehari-hari yang santai. Generasi milenial, bagaimanapun, mendekati konsumsi dengan kesadaran yang lebih tinggi; mereka tidak hanya memprioritaskan kegunaan, tetapi juga narasi, resonansi budaya, dan jejak sosial dari barang-barang yang mereka pilih (Luddiana, 2024).

*Theory of Planned Behavior* (TPB), yang pertama kali dirumuskan oleh Icek Ajzen pada tahun 1991, berfungsi sebagai model psikologis yang kokoh untuk memprediksi dan menjelaskan motivasi di balik niat perilaku individu (Yunita, 2020). Penelitian ini mengadopsi TPB sebagai kerangka teoritis dasarnya, didorong oleh kebutuhan mendesak untuk mengurai interaksi kompleks antara faktor kognitif, emosional, dan sosial yang memengaruhi keputusan generasi milenial dalam membeli batik. Dalam dekade terakhir, batik telah mengalami transformasi dinamis, tidak hanya dalam ekspresi estetika dan inovasi desain, tetapi juga dalam jangkauan digital dan taktik promosinya. Ada kesenjangan antara penghormatan generasi

milenial terhadap batik sebagai simbol budaya dan kebiasaan belanja mereka



yang sebenarnya, yang dibatasi oleh faktor-faktor nyata seperti harga, akses, dan kenyamanan. TPB menawarkan kerangka multidimensional untuk menganalisis niat ini, melampaui persepsi merek permukaan untuk mengungkap pendorong psikologis yang lebih dalam dan pengaruh konteks sosial yang mengatur pilihan konsumen. Secara kolektif, ketiga konstruksi inti ini yaitu sikap, *Subjective Norm*, dan kendali perilaku yang dirasakan secara bersama-sama menentukan apakah seseorang akan mengubah niat menjadi tindakan, sehingga memberikan penjelasan holistik untuk “mengapa” di balik keputusan pembelian atau non-pembelian (Wibowo et al., 2024).

Namun, pengamatan empiris menunjukkan ketidakcocokan: meskipun apresiasi budaya semakin meningkat, pola konsumsi aktual di kalangan milenial tidak mencerminkan pertumbuhan proporsional. Indikator yang mencolok dari paradoks ini adalah kontraksi yang stabil dalam jumlah pengrajin batik tradisional di Jawa Tengah, seperti yang ditunjukkan dalam tabel yang menyertai.

**Tabel 1. 1 Jumlah Pengrajin Batik di Jawa Tengah**

Provinsi	Tahun	Jumlah Pengrajin Batik
	2019	82550
	2020	80000
Jawa Tengah	2021	76000
	2022	74000
	2023	72500

Sumber: ekonomi.bisnis.com, 2025

Data menunjukkan tren penurunan yang terus berlanjut bagi para pengrajin batik di Jawa Tengah, dengan jumlahnya menurun dari 82.550 pada tahun 2019 menjadi 72.500 pada tahun 2023, yang mengonfirmasi pola penurunan tahunan. Hal ini menunjukkan penurunan sebesar 12,11% dalam

empat tahun, yang menandakan kesulitan yang semakin besar dalam mempertahankan relevansi budaya dan vitalitas komersial batik di dalam negeri (APPBI, 2024). Menariknya, meskipun Jawa Tengah tetap menjadi pusat produksi batik di Indonesia, tren penurunan ini menyoroti kerentanan kritis: industri ini kesulitan menarik dan mempertahankan tenaga kerja baru sambil gagal mempertahankan permintaan konsumen yang luas.

Penurunan ini bukan hanya gejala pergeseran lanskap ekonomi atau preferensi karier generasi muda, tetapi juga mengungkapkan kesenjangan fundamental antara nilai budaya batik dan daya tarik pasarnya. Meskipun upaya modernisasi semakin intensif dan kampanye digital menargetkan demografi muda, daya beli dan antusiasme milenial belum terwujud menjadi dukungan ekonomi yang cukup bagi para pengrajin. Pada dasarnya, penurunan ini mencerminkan ketidakseimbangan struktural: modal kreatif dan budaya industri batik belum diimbangi oleh basis konsumen yang kuat dan tangguh yang mampu menjamin mata pencaharian jangka panjang bagi mereka yang membuatnya.

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Penjualan</b>
2019	Rp 62,2 Miliar
2020	Rp 58 Miliar
2021	Rp 54 Miliar
2022	Rp 52 Miliar

2023

Rp 49,5 Miliar

---

Sumber: ekonomi.bisnis.com, 2025

Selama empat tahun, pasar batik nasional mengalami kontraksi pendapatan yang signifikan, turun drastis dari IDR 62,2 miliar pada 2019 menjadi IDR 49,5 miliar pada 2023, dengan kerugian sebesar IDR 12,7 miliar. Jika diungkapkan dalam persentase, ini setara dengan penurunan 17,27%, sebuah kontraksi yang substansial bagi industri yang berakar pada warisan budaya dan keahlian kreatif. Meskipun telah dilakukan inisiatif pemasaran agresif dan inovasi desain berani yang ditujukan untuk audiens modern, volume penjualan batik tidak hanya stagnan tetapi juga menurun secara aktif, terutama untuk produk batik yang digambar tangan secara tradisional.

Penurunan ini menunjuk pada serangkaian tekanan mendasar yang kompleks: selera yang terus berkembang di kalangan konsumen milenial, persaingan yang semakin ketat dari produk fast-fashion dan tekstil alternatif, serta kegagalan yang persisten dalam mengubah keterlibatan digital seperti buzz media sosial dan kampanye influencer menjadi penjualan yang nyata. Ketidakcocokan ini sangat jelas: sementara batik terus dipuji sebagai simbol nasional identitas dan keahlian seni, frekuensi pembeliannya di kalangan muda tetap mengecewakan.

Kesenjangan antara prestise simbolis dan konsumsi di dunia nyata ini bukanlah kebetulan, ini adalah tantangan struktural yang memerlukan penyelidikan lebih mendalam. Memahami akar penyebab ketidakselarasan ini

esensial untuk menyesuaikan taktik promosi, menyempurnakan positioning produk, dan pada akhirnya memastikan bahwa warisan budaya batik tidak hanya dilestarikan, tetapi juga secara aktif diadopsi dan secara ekonomi dipertahankan oleh generasi yang menjadi sasaran utamanya.

Persepsi merek dan TPB tidak hanya saling terkait; keduanya beroperasi dalam kerangka kerja dinamis dan saling bergantung. Identitas batik yang halus dan kaya budaya tidak hanya berfungsi sebagai aset visual atau simbolis; ia secara aktif membentuk sentimen konsumen, membentuk validasi sosial melalui duta budaya atau *influencer* digital yang mempromosikan batik sebagai pernyataan gaya hidup, dan memperkuat rasa kontrol diri, baik melalui platform *e-commerce* yang mulus, harga yang terjangkau, atau model distribusi yang inklusif (Putri & Akbari, 2021). Jalan dari minat ke tindakan akan terhambat jika salah satu dari tiga pilar dasar yaitu sikap pribadi, tekanan sosial, atau rasa kontrol tidak ada, terlepas seberapa menarik *brand's image* tersebut.

Literatur yang ada seringkali memisahkan *brand image* sebagai pendorong langsung niat pembelian, mengabaikan peran mediasi mekanisme psikologis dan sosial TPB. Kekurangan ini menciptakan celah kritis: tanpa memahami bagaimana persepsi merek berinteraksi dengan determinan perilaku, strategi pemasaran berisiko menjadi permukaan atau salah arah. Studi ini bertujuan untuk menjembatani celah tersebut dengan menerapkan TPB sebagai lensa struktural untuk menganalisis bagaimana *brand image* memengaruhi niat pembelian milenial terhadap batik, menghasilkan wawasan yang tidak hanya didukung secara akademis tetapi juga praktis untuk

revitalisasi produk budaya dan pemasaran yang ditargetkan.

Selain itu, temuan empiris sebelumnya menunjukkan ketidakkonsistenan baik dalam hasil maupun pemilihan variabel. Misalnya, Lubis et al. (2024) menganalisis TPB secara terpisah, mengabaikan bagaimana konstruksi eksternal seperti *brand image* dapat memperkuat atau memodulasi kekuatan pengaruh TPB terhadap keputusan pembelian. Bangun dkk. (2023) menemukan tidak ada dampak dari *Subjective Norm*, sikap, atau nilai yang dirasakan terhadap niat pembelian hasil yang juga dilaporkan oleh Maslim & Andayani (2023), yang juga melaporkan efek yang tidak signifikan untuk sikap dan norma sosial. Di sisi lain, Pratiwi & Hartoyo (2014) menunjukkan bahwa semua dimensi TPB secara signifikan memprediksi perilaku konsumen. Baru-baru ini, Prayogo et al. (2023) dan Adelia & Cahya (2023) keduanya menegaskan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang dapat diukur terhadap niat pembelian, menyarankan bahwa hubungan tersebut mungkin bergantung pada konteks atau faktor demografis dan geografis.

Mengingat temuan yang bertentangan dan ketegangan yang belum terselesaikan antara identitas merek dan faktor perilaku, penelitian ini dirancang dengan judul: **“Analisis Integratif Teori Planned Behavior Terhadap Purchase Intention Batik pada Generasi Milenial di Kota Semarang”**

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana *attitude* konsumen memengaruhi *brand image* saat generasi milenial membeli batik?
2. Apa peran *Subjective Norm* dalam membentuk *brand image* di kalangan generasi milenial yang tinggal di Kota Semarang?
3. Bagaimana kontrol perilaku yang dirasakan memengaruhi *brand image* dalam konteks perilaku *purchase intention* batik?

4. Seberapa besar *brand image* memengaruhi niat milenial untuk *purchase intention* batik?
5. Apakah *brand image* berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara sikap, norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan, dan *purchase intention* batik?
6. Bagaimana elemen inti TPB secara kolektif memengaruhi niat pembelian batik melalui *brand image* sebagai variabel mediasi?

### 1.3 Tujuan penelitian

1. Untuk mengevaluasi dampak *attitude* individu terhadap *brand image* dalam konteks *purchase intention* batik di kalangan milenial.
2. Untuk menilai pengaruh *Subjective Norm* terhadap pembentukan *brand image* pada konsumen milenial yang mempertimbangkan *purchase intention* batik.
3. Untuk menyelidiki bagaimana kontrol perilaku yang dirasakan membentuk *brand image* dalam kaitannya dengan keputusan *purchase intention* batik.
4. Untuk menganalisis hubungan langsung antara *brand image* dan *purchase intention* batik di kalangan milenial.
5. Untuk menentukan apakah *brand image* secara statistik memediasi hubungan antara setiap komponen TPB dan *purchase intention* batik.
6. Untuk mengukur efek gabungan dan simultan dari konstruksi TPB terhadap *purchase intention* batik, dengan *brand image* berfungsi sebagai variabel mediasi.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memperluas bidang perilaku konsumen dengan merumuskan ulang dan memperluas batas-batas TPB. Alih-alih menganggap TPB sebagai model psikologis yang berdiri sendiri, studi ini memperkenalkan *brand image* sebagai kekuatan mediasi, sebuah penambahan strategis yang mengatasi kelemahan yang telah lama ada dalam penelitian sebelumnya. Sebagian besar literatur yang ada membatasi daya penjelas TPB pada faktor kognitif dan afektif internal, mengabaikan bagaimana faktor eksternal seperti identitas merek dapat memodulasi atau memperkuat niat perilaku. Selain itu, penelitian ini memperdalam pemahaman akademis tentang pola konsumsi generasi milenial, khususnya terkait produk yang berakar pada warisan budaya dan lokal seperti batik, suatu bidang yang masih kurang dieksplorasi dalam penelitian empiris. Wawasan yang dihasilkan di sini dimaksudkan untuk mendorong pengembangan model niat pembelian yang lebih nuansatif dan multidimensional, yang lebih mencerminkan kompleksitas pengambilan keputusan konsumen di dunia nyata.

### 2. Manfaat Praktis

Dari sudut pandang praktis, studi ini menyediakan wawasan yang dapat diterapkan bagi para pemangku kepentingan di ekosistem batik, terutama UMKM serta merek regional yang ingin menyelaraskan upaya pemasaran mereka dengan nilai-nilai, preferensi, dan pemicu perilaku demografi milenial. Dengan mengukur bagaimana sikap, pengaruh sosial, persepsi kontrol, dan persepsi merek secara kolektif membentuk

keputusan pembelian, pelaku industri dapat menyempurnakan pesan mereka, menyesuaikan kembali posisi merek, dan secara strategis memperkuat narasi budaya batik agar lebih resonan dengan konsumen muda. Di luar sektor swasta, temuan ini memiliki nilai signifikan bagi lembaga publik, termasuk pemerintah daerah, badan pelestarian budaya, dan lembaga ekonomi kreatif, memungkinkan mereka untuk merancang kampanye promosi dan kerangka kebijakan yang didasarkan pada bukti. Inisiatif ini dapat didasarkan pada ilmu perilaku dan strategi merek, memastikan bahwa vitalitas budaya batik tidak hanya dilestarikan tetapi juga secara aktif dikembangkan dan secara ekonomi berkelanjutan dalam konteks pasar konsumen kontemporer.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Menurut *Theory of Planned Behavior (TPB)* yang dikembangkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1985 dari Teori Tindakan yang Dipertimbangkan sebelumnya, tindakan seseorang dapat diprediksi dengan paling akurat berdasarkan niatnya. Niat-niat ini merupakan hasil dari perhitungan mental yang melibatkan tiga masukan utama: perasaan mereka sendiri tentang perilaku tersebut (sikap), persepsi mereka tentang apa yang orang lain pikirkan bahwa mereka seharusnya lakukan (norma subjektif), dan keyakinan mereka akan kemampuan mereka sendiri untuk berhasil (kendali perilaku yang dirasakan)

Menurut Hartoyo & Sutarso (2024), sikap mencerminkan evaluasi intrinsik individu apakah mereka memandang perilaku tersebut sebagai hal yang menguntungkan atau tidak menguntungkan. *Subjective Norm*, berkaitan dengan pengaruh orang-orang penting dalam hidup Anda dan tekanan untuk memenuhi harapan mereka. Kontrol Perilaku yang Dirasakan, seperti yang dijelaskan oleh Muslikhudin & Hanif (2024), berkaitan dengan seberapa mampu Anda merasa, mempertimbangkan baik keterampilan pribadi dan kepercayaan diri Anda, serta faktor-faktor dunia nyata seperti memiliki cukup waktu, uang, atau dukungan.

Ajzen (2002) lebih lanjut menjelaskan bahwa penambahan kontrol perilaku yang dirasakan dalam TPB merupakan peningkatan yang disengaja untuk memperhitungkan tindakan yang sebagian berada di luar wewenang langsung individu, sehingga meningkatkan cakupan penjelasan dan akurasi prediksi model dibandingkan dengan TRA. Farhan et al. (2024) memperkuat

hal ini, mencatat bahwa kontrol perilaku yang dirasakan mencerminkan keyakinan seseorang bahwa mereka dapat mengatasi hambatan untuk bertindak, pada dasarnya keyakinan mereka akan kemampuan mereka untuk melaksanakannya.

Kerangka kerja yang dijelaskan oleh Yustina & Harsono (2021) didasarkan pada dua faktor utama: kesiapan internal individu untuk bertindak, yang dibentuk oleh sikap mereka, dan tekanan sosial eksternal untuk menyesuaikan diri, yang membentuk Norma Subjektif. Model yang kokoh dan berlapis-lapis ini sangat berguna dalam menganalisis dan memprediksi perilaku dalam berbagai konteks, mulai dari kesehatan dan pendidikan hingga pilihan konsumen dan keterlibatan budaya.

Dengan mensintesis perspektif akademik ini, TPB muncul sebagai kerangka kerja dinamis yang menyoroti pengaruh tripartit faktor kognitif, sosial, dan kontrol terhadap niat perilaku. TPB menegaskan bahwa kekuatan dan positifnya ketiga pilar ini yaitu sikap, tekanan sosial, dan persepsi agen berkorelasi langsung dengan kemungkinan terjadinya perilaku. Secara krusial, TPB mengakui bahwa perilaku bukan sekadar hasil preferensi pribadi, melainkan fungsi dari bagaimana individu memandang kemampuan mereka untuk bertindak, konteks sosial yang mereka huni, dan kesiapan mereka untuk mengatasi hambatan, menjadikannya sangat relevan untuk memahami keputusan kompleks di dunia nyata dalam kehidupan modern.

## **2.2 Sikap (*Attitude*)**

Evaluasi yang dimiliki seseorang terhadap suatu perilaku tertentu, yang sering disebut sebagai “sikap terhadap perilaku”, berfungsi sebagai pendorong psikologis dasar yang membentuk kemauan mereka untuk bertindak. Seperti yang diamati oleh Christina & Adiati (2023), sikap evaluatif ini tidak sembarangan; ia muncul dari penilaian internal seseorang

mengenai apakah melakukan suatu tindakan akan menghasilkan hasil yang menguntungkan atau merugikan. Ketika seseorang menganggap bahwa suatu perilaku menghasilkan hasil yang menguntungkan, orientasi psikologisnya terhadap perilaku tersebut menjadi positif, sehingga meningkatkan kemungkinan niat berperilaku.

Sikap tidak bersifat umum terhadap objek atau konsep abstrak; mereka bersifat spesifik terhadap perilaku. Ketepatan ini meningkatkan daya prediktifnya, menjadikannya indikator yang lebih andal terhadap kecenderungan perilaku aktual daripada preferensi yang luas dan abstrak. Albarracin & Shavitt (2018) menekankan bahwa sikap tidak sama dengan tindakan; mereka adalah kesiapan psikologis untuk bertindak, yang diekspresikan melalui evaluasi kognitif, emosional, atau motivasional. Mereka berfungsi sebagai kompas internal, membimbing individu dengan menimbang keuntungan yang dirasakan terhadap kerugian potensial dari suatu perilaku. Jika imbalan yang diantisipasi melebihi risiko yang dirasakan, sikap yang dihasilkan menjadi positif, dan ini, pada gilirannya, memicu motivasi untuk melanjutkan.

Ajzen (2020) lebih lanjut menjelaskan bahwa sikap dalam Teori Perilaku yang Direncanakan (TPB) tidak statis atau bawaan; mereka terbentuk secara dinamis oleh pengalaman yang terakumulasi, informasi yang diterima, dan lingkungan sosial dan budaya yang lebih luas. Sikap berkembang melalui proses belajar, refleksi, dan negosiasi sosial, tidak terbentuk dalam semalam. Sikap yang positif, ketika diperkuat oleh norma sosial yang mendukung dan rasa kontrol perilaku yang kuat (*perceived behavioral control*), menjadi katalisator yang kuat untuk bertindak. Oleh karena itu, dalam TPB, sikap melampaui sekadar selera pribadi, ia mewakili sintesis antara kognisi individu, ekspektasi sosial, dan konsekuensi yang diantisipasi.

Dalam TPB, sikap terhadap perilaku pada dasarnya merupakan penilaian terhadap nilai yang dirasakan baik positif atau negatif dari suatu tindakan spesifik. Sikap ini dibangun dari keyakinan perilaku, dibentuk oleh pengalaman hidup, dan dipengaruhi oleh kerangka kognitif dan respons emosional. Pentingnya, sikap juga sangat dipengaruhi oleh konteks budaya dan narasi sosial. Penilaian positif terhadap suatu tindakan tidak hanya meningkatkan kemungkinan niat tetapi juga meningkatkan akurasi dan relevansi kontekstual prediksi perilaku yang membuat sikap menjadi pilar sentral dan multidimensional dalam model ini.

Menurut Ajzen dan Fishbein (sebagaimana dikutip dalam Alwahidin & Muin, 2022), sikap dapat dipahami secara operasional melalui tiga dimensi utama:

1. Orientasi Afirmasi mengacu pada penilaian kognitif yang positif terhadap suatu perilaku, didasarkan pada keyakinan bahwa tindakan tersebut akan menghasilkan manfaat yang signifikan atau memenuhi tujuan tertentu. Orientasi ini berfungsi sebagai katalis psikologis yang mendorong keterlibatan
2. Orientasi Penghindaran adalah keinginan sederhana untuk menjauhi sesuatu. Hal ini terjadi ketika seseorang percaya bahwa suatu tindakan akan menyebabkan hasil yang buruk, tidak berguna, atau tidak diinginkan
3. Resonansi Emosional : Ini merujuk pada pengalaman emosional, rasa kepuasan, kegembiraan, atau kepenuhan yang muncul selama atau setelah melakukan perilaku. Mekanisme ini bekerja dengan menggunakan umpan balik emosional untuk membangun sikap yang menguntungkan dan meningkatkan kemungkinan terjadinya kembali, sehingga berfungsi sebagai mesin motivasi yang mempertahankan dedikasi perilaku.

### 2.3 Subjective Norms

TPB mencakup konsep yang disebut Norma Subjektif, yang pada dasarnya merupakan tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan sesuatu atau tidak melakukannya. Menurut Ajzen (2020), perasaan ini berasal dari keyakinan kita tentang apa yang diharapkan oleh orang-orang penting dalam hidup kita, seperti keluarga, teman, atau atasan, dari diri sendiri. Ketika seseorang percaya bahwa figur-figur berpengaruh tersebut mendukung suatu perilaku, mereka merasakan rasa kewajiban sosial yang membentuk niat mereka untuk bertindak sesuai dengan itu.

Chusna & Mustofa (2024) memperluas perspektif ini dengan memperkenalkan dimensi motivasi untuk mematuhi. Mereka berargumen bahwa kesadaran akan ekspektasi sosial saja tidak cukup; individu juga harus memiliki dorongan internal untuk menyelaraskan tindakan mereka dengan ekspektasi tersebut. Dalam konteks ini, Norma Subjektif bukanlah sekadar belunggu sosial, melainkan kekuatan hidup yang dibentuk dari dalam oleh tanah liat nilai-nilai budaya, dinamika hubungan, dan keyakinan inti diri sendiri. Norma-norma ini selalu bergerak, berkembang seiring dengan perubahan lanskap sosial dan hubungan pribadi kita..

Tamba et al. (2025) lebih lanjut menunjukkan bahwa *Subjective Norm* dapat berfungsi sebagai katalisator dan penghalang bagi tindakan. Penelitian mereka tentang niat wirausaha mengungkapkan bahwa ekspektasi sosial tidak hanya membatasi perilaku, tetapi juga dapat secara aktif menginspirasi. Ketika individu merasakan dukungan dan persetujuan dari jaringan sosial mereka, norma-norma tersebut menjadi sumber energi motivasional, memperkuat komitmen terhadap perilaku yang berorientasi pada tujuan. Dengan demikian, *Subjective Norm* melampaui pengaruh sosial pasif; mereka

adalah kekuatan aktif dan evaluatif yang baik mendorong maupun menghambat pembentukan niat.

Secara ringkas, *Subjective Norm* dalam TPB mewakili interaksi antara ekspektasi sosial yang dirasakan dan kesediaan individu untuk menyesuaikan diri dengannya. Arif dkk. (2023) mengidentifikasi dua komponen inti yang mendasari konstruksi ini:

1. Keyakinan normatif : ekspektasi yang dirasakan dari orang-orang dekat dan berpengaruh;
2. Motivasi untuk mematuhi : derajat di mana individu menghargai kepatuhan terhadap ekspektasi tersebut.

#### **2.4 Kendali perilaku yang Dirasakan (*Perceived Behavioral Control*)**

Dalam kerangka kerja TPB, *Perceived Behavioral Control* (PBC) mewakili rasa kendali individu atas suatu perilaku tertentu. Seperti yang dijelaskan oleh Ajzen (2020), rasa kendali ini berasal dari keyakinan seseorang akan kemampuannya untuk mengelola faktor-faktor yang memfasilitasi dan menghambat. Faktor-faktor ini dikategorikan menjadi dimensi internal seperti keyakinan diri, keterampilan, dan motivasi, serta kondisi eksternal seperti ketersediaan sumber daya, waktu, dukungan institusional, dan kemudahan lingkungan.

Penerapan PBC dalam TPB menandai evolusi kritis melampaui TRA, yang mengatasi perilaku yang tidak sepenuhnya bersifat sukarela. Berbeda dengan sikap atau *Subjective Norm*, yang beroperasi terutama melalui niat, PBC secara unik mempertimbangkan peran batasan dunia nyata dalam membentuk baik niat maupun perilaku aktual. Hal ini mencerminkan bukan hanya keyakinan individu terhadap kemampuannya untuk bertindak, tetapi juga kemampuannya yang dirasakan untuk mengatasi hambatan—membuatnya tak tergantung dalam konteks yang ditandai oleh batasan

struktural, kelangkaan sumber daya, atau kompleksitas sistemik.

Hal yang penting, PBC tidak hanya memediasi hubungan niat- perilaku; ia dapat memberikan pengaruh langsung pada perilaku itu sendiri. Hal ini terutama relevan dalam bidang yang memerlukan upaya berkelanjutan, koordinasi, atau adaptasi terhadap kondisi eksternal seperti kewirausahaan, perilaku kesehatan, atau inovasi pendidikan, di mana niat saja tidak cukup untuk menjamin tindakan.

Arif et al. (2023) mengidentifikasi dua indikator dasar PBC:

1. Keyakinan Kontrol : pemahaman individu tentang elemen yang memfasilitasi atau menghambat, yang diperoleh dari pengalaman pribadi, pembelajaran observasional, atau sumber informasi, yang mengubah persepsi kelayakan suatu perilaku;
2. Kekuatan yang Dirasakan : penilaian subjektif atau signifikansi yang diberikan pada faktor-faktor memfasilitasi atau menghambat ini, yang menentukan pengaruh relatifnya terhadap agen perilaku.

## **2.5 Brand image**

*Brand image* adalah kumpulan persepsi, emosi, dan asosiasi yang secara mental dibangun oleh konsumen sebagai respons terhadap kehadiran dan interaksi merek. Seperti yang ditegaskan oleh Kotler & Keller (2016), *brand image* bukanlah atribut statis, melainkan peta kognitif dinamis yang terbentuk melalui paparan berulang terhadap fitur produk, petunjuk simbolis, resonansi emosional, dan pengalaman pribadi, yang semuanya bersatu menjadi asosiasi mental yang bertahan lama dan membedakan merek dari pesaing.

Rudianto & Ardiansah (2023) menekankan bahwa *brand image* berfungsi sebagai jaringan memori yang terorganisir dan hierarkis yang tertanam dalam kesadaran konsumen. Kekuatan, konsistensi, dan kohesi asosiasi ini menentukan daya ingat dan signifikansi emosional merek. Demikian pula, Abdul Ghofur & Supriyono (2021) mendefinisikan *brand image* sebagai representasi holistik identitas merek, yang terbentuk seiring waktu melalui interaksi langsung dan tidak langsung, sehingga berfungsi sebagai landasan psikologis bagi pilihan konsumen.

*Brand image* melampaui identifikasi permukaan seperti logo atau slogan. *Brand image* mewakili keseluruhan cara merek dirasakan, dipahami, dan dihargai, mencakup utilitas fungsional, makna simbolis, dan koneksi emosional. Konstruksi multidimensional ini tidak hanya mencerminkan interaksi masa lalu; *Brand image* secara aktif mengarahkan perilaku masa depan, membangun kepercayaan, memperdalam loyalitas, dan memotivasi keterlibatan ulang.

Bukti empiris menunjukkan bahwa konsumen dengan *brand image* yang positif menunjukkan ikatan merek yang lebih kuat dan jauh lebih mungkin untuk menunjukkan advokasi dan *Purchase Intention* ulang. Dengan cara ini, *brand image* berkembang dari hasil persepsi menjadi aset strategis yang mendasari diferensiasi kompetitif dan ketahanan pasar jangka panjang.

Sesuai dengan perspektif ini, Tjiptono (sebagaimana dikutip dalam Wiranata I et al., 2021) mengidentifikasi tiga dimensi yang saling terkait yang mendefinisikan *brand image*:

1. Kesadaran Merek : Sejauh mana merek dikenali atau diingat dalam lanskap konsumen yang lebih luas;
2. Kekuatan Merek : Kemampuan merek untuk mempengaruhi perilaku pembelian melalui kredibilitas, relevansi, dan daya tarik yang dirasakan;

3. Reputasi Merek : Kesan mental kolektif atau narasi emosional yang dikaitkan konsumen dengan merek, dibentuk oleh pesan yang konsisten, kualitas layanan, dan titik sentuh pengalaman.

## 2.6 Niat Pembelian (*Purchase Intention*)

Niat membeli adalah keadaan mental di mana seorang konsumen secara sadar merencanakan untuk membeli atau berinteraksi dengan suatu produk, keadaan yang terbentuk oleh perpaduan antara dorongan pribadi dan petunjuk lingkungan. Hal ini mewakili prasyarat yang mendekati perilaku pembelian aktual, menandakan bukan hanya minat, tetapi kesiapan untuk menginvestasikan sumber daya seperti waktu, uang, atau perhatian dalam interaksi transaksional (Huda & Hidayati, 2024).

Seperti yang diamati oleh Ahmad Fawaiz (2024), niat ini terbentuk melalui interaksi dinamis antara evaluasi kognitif, pembelajaran pengalaman sebelumnya, dan informasi yang dimediasi secara sosial, masing-masing berkontribusi pada penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap nilai dan relevansi. Kotler & Keller (2016) lebih lanjut mengontekstualisasikan niat pembelian sebagai hasil perilaku yang muncul ketika sinyal pemasaran eksternal berpotongan dengan kerangka pengambilan keputusan internal, termasuk nilai pribadi, sikap, dan heuristik kognitif.

Jauh dari sekadar respons pasif, niat pembelian muncul sebagai keadaan evaluatif aktif yang berakar pada utilitas yang dirasakan, resonansi emosional, dan pengaruh sosial. Ia merupakan refleksi dari dorongan internal seperti keinginan untuk kepemilikan, kepuasan, atau ekspresi diri, sekaligus reaksi terhadap kekuatan eksternal, termasuk iklan, norma budaya, rekomendasi teman sebaya, dan isyarat lingkungan.

Secara krusial, niat pembelian berfungsi sebagai prediktor perilaku yang andal, memberikan wawasan tentang pola konsumsi masa depan sebelum transaksi terjadi. Multidimensionalitasnya dijelaskan oleh Pektas dan Hassan (sebagaimana dikutip dalam Purwanto et al., 2022), yang mengidentifikasi empat dimensi yang berbeda namun saling terkait:

1. Niat Transaksional : Motivasi intrinsik untuk memperoleh atau menggunakan produk;
2. Niat Referensial : Kesiediaan untuk merekomendasikan atau mendukung produk di lingkungan sosial;
3. Niat Preferensial : Prioritas terhadap produk dibandingkan alternatif lain, mencerminkan preferensi merek dan persepsi keunggulan;
4. Niat Eksploratif : Upaya proaktif untuk mencari informasi tambahan, menandakan rasa ingin tahu, pertimbangan, dan keterlibatan kognitif sebelum pengambilan keputusan.

## 2.7 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah proposisi sementara yang dirumuskan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian tertentu, berupa dugaan yang didasarkan pada pengetahuan yang menunggu validasi empiris melalui pengumpulan dan analisis data secara sistematis. Dalam studi ini, hipotesis-hipotesis berikut diajukan untuk mengarahkan penyelidikan.

### 2.7.1 *Attitude dan Purchase Intention*

Attitude adalah respons evaluatif individu yang mengklasifikasikan suatu entitas baik itu objek, tindakan, atau konsep pada spektrum dari positif hingga negatif. Dalam kerangka TPB, sikap positif terhadap suatu produk atau perilaku diyakini dapat memperkuat kemungkinan terbentuknya *Purchase Intention*. Bukti empiris mendukung hubungan ini: Bernando & Ray (2024) menemukan bahwa bagaimana seseorang merasa tentang suatu produk

memiliki hubungan yang signifikan dengan kemungkinan mereka untuk membelinya, sementara Aryadhe et al. (2018) mengonfirmasi adanya hubungan positif dan kokoh antara kedua konstruk tersebut. Berdasarkan temuan ini, hipotesis kedua dalam studi ini menyatakan bahwa:

**H1: *Attitude* berpengaruh Positif Signifikan Terhadap *Purchase Intention***

### 2.7.2 *Subjective Norm* dan *Purchase Intention*

Pengaruh *Subjective Norm* berasal dari persepsi individu tentang apa yang diharapkan oleh orang-orang penting dalam hidup mereka. Jika seseorang merasa bahwa keluarga, teman, atau influencer yang dipercaya mendukung perilaku seperti melakukan pembelian, kecenderungan mereka untuk mengikuti jejak tersebut meningkat, yang secara langsung meningkatkan niat mereka untuk melakukannya. Dampak dari dinamika ini terlihat dalam studi Huda & Hidayati (2024), yang menyimpulkan bahwa tekanan sosial dan ekspektasi merupakan faktor yang kuat dalam menentukan apakah seorang pelanggan berniat untuk membeli produk Herbalife lagi.

Berdasarkan bukti ini, hipotesis kedua dalam studi ini adalah:

**H2: *Subjective Norm* berpengaruh Positif Signifikan Terhadap *Purchase Intention***

### 2.7.3 *Perceived Behavioral Control* dan *purchase intention*

*PBC* menggambarkan seberapa mudah atau sulit seseorang percaya bahwa suatu tugas dapat dilakukan. Keyakinan ini memiliki efek psikologis yang kuat: ketika individu merasa memiliki sarana, keterampilan, dan dukungan yang diperlukan untuk berhasil, motivasi mereka untuk melanjutkan tindakan seperti membeli kembali layanan keuangan digital semakin meningkat. Temuan empiris oleh Ariyanto (2022) menegaskan bahwa *PBC* secara signifikan dan positif mempengaruhi niat untuk membeli

kembali layanan e-money, menyoroti perannya sebagai faktor kunci dalam komitmen perilaku.

Berdasarkan bukti ini, hipotesis kedua dalam studi ini adalah:

**H3: *Perceived Behavioral Control* berpengaruh Positif Signifikan Terhadap *Purchase Intention***

#### 2.7.4 *Attitude dan Brand Image*

Ketika konsumen mengembangkan perasaan positif terhadap suatu produk atau perusahaan, hal ini berfungsi sebagai katalisator yang kuat, secara aktif membentuk *brand image* yang kokoh dan positif. Ketika individu mengevaluasi merek secara positif melalui kualitas yang dirasakan, resonansi emosional, atau kepercayaan, mereka secara mental mengasosiasikan perasaan tersebut dengan merek itu sendiri, memperkuat identitasnya di pasar. Purnamasari (2015) memberikan dukungan empiris untuk hal ini, menunjukkan bahwa sikap konsumen yang lebih positif dapat memperkuat *brand image*. Hal ini menyoroti peran krusial kognisi evaluatif dalam persepsi merek.

Sesuai dengan wawasan ini, hipotesis kedua dalam studi ini adalah:

**H4: *Attitude* berpengaruh Positif Signifikan Terhadap *Brand Image***

#### 2.7.5 *Subjective Norm dan Brand Image*

Dukungan sosial, yang dioperasionalkan melalui *Subjective Norm*, dapat secara signifikan memperkuat persepsi positif terhadap merek, terutama ketika rekomendasi berasal dari individu yang dianggap berpengaruh atau tepercaya dalam lingkaran sosial seseorang. Aryadhe et al. (2018) menyoroti bahwa *Subjective Norm* berfungsi sebagai saluran pengaruh sosial, secara halus membentuk persepsi konsumen dengan menyelaraskan evaluasi merek dengan ekspektasi yang dirasakan dari orang-orang yang dianggap penting.

Dinamika ini menggambarkan bagaimana sinyal sosial kolektif diterjemahkan menjadi asosiasi merek individu, sehingga memperkuat atau membentuk ulang *brand image* pada tingkat kognitif. Berdasarkan alasan ini, hipotesis kedua dalam studi ini adalah:

**H5: *Subjective Norm* berpengaruh Positif Signifikan Terhadap *Brand Image***

#### 2.7.6 *Perceived Behavioral Control* dan *Brand Image*

Ketika konsumen menganggap suatu produk mudah diakses dan mudah digunakan, penilaian mereka terhadap merek secara keseluruhan cenderung meningkat, sehingga membentuk *brand image* yang lebih positif dan tahan lama. Dalam penelitiannya tentang layanan uang elektronik, Ariyanto (2022) menemukan bahwa ketika konsumen merasa memiliki kendali (PBC), mereka cenderung membentuk opini yang lebih positif. Hal ini berarti bahwa perasaan mampu tidak hanya membuat seseorang lebih cenderung bertindak, tetapi juga membantu membangun citra merek yang lebih kuat dan positif bagi mereka. Berdasarkan bukti ini, hipotesis kedua dalam studi ini adalah:

**H6: *Perceived Behavioral Control* berpengaruh Positif Signifikan Terhadap *Brand Image***

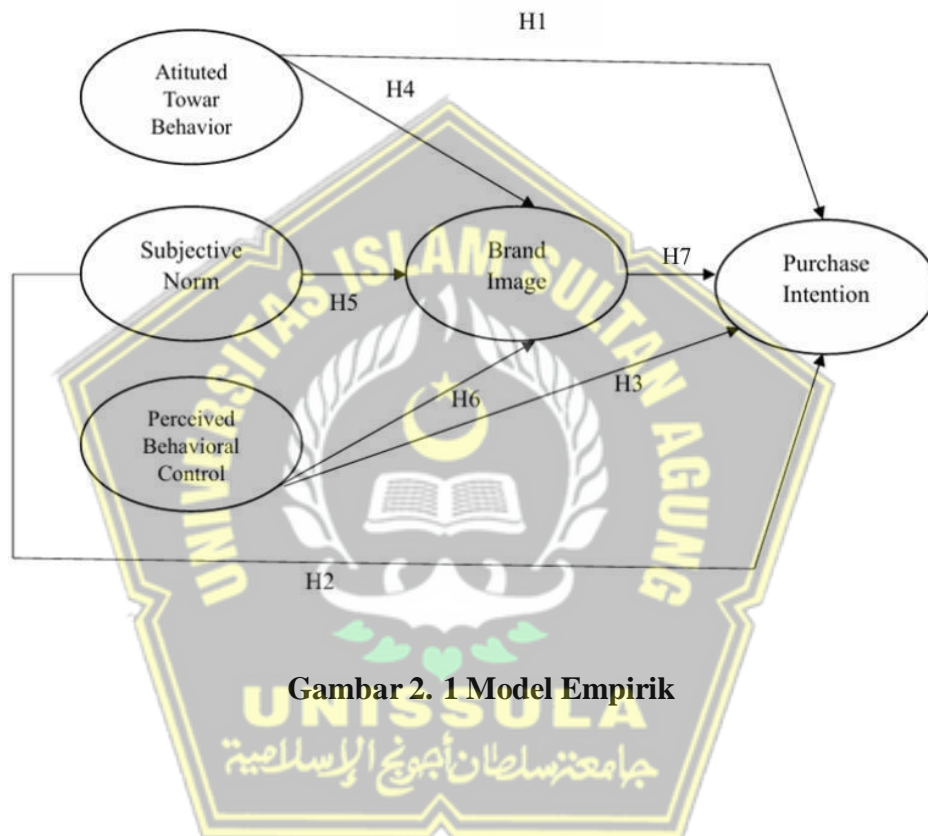
#### 2.7.7 *Brand Image* dan *Purchase Intention*

*Brand image* yang kuat membuat konsumen percaya pada suatu perusahaan dan lebih cenderung ingin membeli produknya. Faktanya, Nur'khalisha & Kusumawardhani (2024) membuktikan melalui penelitian bahwa *Brand image* yang lebih baik membuat orang jauh lebih cenderung untuk membeli sesuatu. Hal ini menyoroti peran strategis persepsi merek tidak hanya sebagai cerminan pengalaman masa lalu, tetapi juga sebagai pendorong keputusan yang berorientasi ke depan.

Berdasarkan wawasan ini, hipotesis kedua dalam studi ini adalah:

**H7: *Brand Image* berpengaruh Positif Signifikan Terhadap *Purchase Intention***

## 2.8 Model Empirik



**Gambar 2. 1 Model Empirik**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan angka dan data untuk menjelaskan bagaimana variabel-variabel yang berbeda saling mempengaruhi, serta menguji teori spesifik tentang hubungan sebab-akibat, sebagaimana dijelaskan dalam hipotesis yang dapat diuji (Zaluchu, 2020). Secara spesifik, penelitian ini menyelidiki bagaimana tiga konstruk inti dari *Theory of Planned Behavior* yaitu sikap terhadap perilaku, *Subjective Norm*, dan kendali perilaku yang dirasakan secara langsung dan tidak langsung membentuk niat untuk membeli batik, dengan *brand image* sebagai faktor mediasi. Menggunakan PLS-SEM, penelitian ini melakukan analisis inferensial yang ketat untuk mengevaluasi validitas konstruk, koefisien jalur, dan magnitudo efek mediasi (Krisito et al., 2024). Selain validasi empiris, penelitian ini memperluas pemahaman teoretis dengan menerapkan TPB pada konsumsi produk yang berakar pada budaya, dengan fokus pada batik. Pemilihan konsumen milenial di Semarang meningkatkan generalisasi temuan ke demografi kunci yang menjadi sasaran strategi pemasaran batik kontemporer, menjembatani teori perilaku dengan perdagangan budaya di dunia nyata.

## 3.2 Sumber Data

### 3.2.1 Data primer

Penelitian ini menggunakan informasi langsung dari generasi milenial di Semarang yang telah membeli batik, menjadikan pengalaman nyata mereka sebagai inti dari penelitian ini (Kurniasih et al., 2021). Untuk menangkap persepsi yang kompleks di balik perilaku konsumen, digunakan kuesioner terstruktur yang diisi sendiri, yang dirancang secara teliti untuk mengukur konstruk utama TPB. Selain itu, kuesioner juga menilai *brand image* sebagai faktor mediasi dan niat pembelian sebagai hasil utama. Respons responden diukur menggunakan skala Likert lima poin, memungkinkan representasi numerik yang presisi terhadap sikap dan keyakinan responden. Pendekatan ini memastikan bahwa data tidak hanya selaras dengan model teoretis tetapi juga mencerminkan wawasan autentik dan spesifik konteks, sehingga memperkuat validitas pengujian hipotesis dan ketahanan kerangka kausal yang diusulkan.

### 3.2.2 Data Sekunder

Studi ini juga menggunakan data sekunder untuk memperkuat landasan dan desainnya (Kurniasih et al., 2021). Data sekunder ini merupakan informasi yang sudah ada sebelumnya dari sumber-sumber yang dapat diandalkan dan telah melalui proses *peer-review*, termasuk jurnal akademik, analisis industri, laporan statistik resmi, dan buku teks ilmiah. Dalam studi ini, sumber sekunder berperan penting dalam memetakan pola konsumsi batik generasi milenial, melacak evolusi pasar batik Semarang, dan menempatkan penerapan TPB dalam kerangka kerja empiris sebelumnya. Referensi utama meliputi data dari BPS Indonesia, artikel yang telah direview oleh rekan sejawat dalam literatur manajemen dan pemasaran, serta studi teoretis yang mengeksplorasi interaksi antara sikap, *Subjective Norm*, kendali perilaku yang

dirasakan, *brand image*, dan niat pembelian, yang menjadi kerangka analitis di mana model penelitian dibangun.

### **3.3 Metode pengumpulan data**

#### **3.3.1 Studi Pustaka**

Hidayati & Panama (2019) mendefinisikan tinjauan literatur sebagai eksplorasi sistematis yang bertujuan untuk membangun landasan konseptual dan teoretis yang kokoh yang selaras dengan variabel inti studi: sikap terhadap perilaku, *Subjective Norm*, kendali perilaku yang dirasakan, *brand image*, dan niat pembelian. Tinjauan ini mensintesis kerangka kerja dasar, khususnya Teori Perilaku yang Direncanakan, bersama dengan wawasan baru tentang bagaimana *brand image* memengaruhi keterlibatan konsumen dengan barang-barang yang secara budaya signifikan seperti batik. Tinjauan ini juga mengintegrasikan temuan dari penelitian empiris sebelumnya yang telah mengeksplorasi interaksi antara konstruksi-konstruksi ini, dengan perhatian khusus pada perilaku konsumen milenial dalam konteks adopsi produk lokal. Selain itu, tinjauan ini bertujuan untuk mengidentifikasi indikator pengukuran yang valid untuk setiap variabel, memastikan kesetiaan konstruksi. Sumber-sumber dipilih secara cermat dari jurnal *peer-reviewed*, buku teks otoritatif, publikasi industri tentang batik, dan laporan resmi dari lembaga seperti BPS, masing-masing dipilih berdasarkan relevansinya dengan lanskap sosio-budaya Semarang dan profil perilaku demografi milenialnya.

#### **3.3.2 Penyebaran kuesioner**

Untuk mengumpulkan informasi langsung, penelitian ini memberikan kuesioner kepada generasi milenial yang tinggal di Kota Semarang yang telah membeli batik. Seperti yang didefinisikan oleh Mania (2017), kuesioner adalah kumpulan item terstruktur yang dirancang untuk mengungkap pandangan pribadi responden, pengalaman hidup, dan penilaian persepsi

mereka, terutama terkait sikap, pengaruh sosial, dan kecenderungan perilaku. Alat ukur ini dikembangkan secara teliti dengan menyelaraskan item-itemnya dengan indikator yang telah tervalidasi secara empiris, yang diambil dari karya ilmiah sebelumnya dan kerangka teoritis. Untuk mengukur pendapat orang tentang ide-ide utama, peneliti menggunakan skala lima poin untuk setiap pertanyaan, di mana 1 berarti 'sangat tidak setuju' dan 5 berarti 'sangat setuju'. Untuk memaksimalkan jangkauan dan responsivitas, pengumpulan data dilakukan melalui pendekatan hibrida yang menggabungkan modus digital (online) dan tatap muka (*offline*), disesuaikan dengan aksesibilitas dan preferensi populasi sasaran. Desain ini memastikan pengumpulan data yang andal dan dapat dianalisis secara numerik, yang menangkap interaksi kompleks faktor psikologis dan persepsi yang membentuk perilaku pembelian batik di masa depan.

### **3.4 Sampel dan Populasi**

#### **3.4.1 Populasi**

Seperti yang didefinisikan oleh Sugiyono (2016), populasi adalah seluruh kelompok yang menjadi objek penelitian. Untuk penelitian ini, hal itu berarti semua generasi milenial di Kota Semarang yang pernah membeli batik, meskipun tidak tahu persis berapa banyak orang yang dimaksud. Sentosa et al. (2024) mendefinisikan milenial sebagai mereka yang lahir antara tahun 1981 dan 1996, sebuah kelompok yang saat ini berada pada usia produktif dan konsumsi puncak, menjadikannya demografi yang vital untuk barang-barang budaya seperti batik. Kelompok ini dipilih tidak hanya karena kehadiran pasarnya yang signifikan, tetapi juga karena pola pengambilan keputusannya sangat dipengaruhi oleh sikap psikologis dan faktor pengaruh sosial yang menjadi inti dari kerangka teoritis Teori Perilaku yang Direncanakan. Oleh karena itu, populasi ini menawarkan setting ideal untuk

mengeksplorasi bagaimana keyakinan internal dan norma eksternal bersinergi untuk mempengaruhi adopsi produk budaya yang berakar lokal.

### 3.4.2 Sampel

Sebuah sampel, sebagaimana didefinisikan oleh Sugiyono (2016), adalah subset yang dipilih secara cermat dari populasi target yang memiliki karakteristik kunci yang sedang diteliti, dengan tujuan untuk secara akurat mewakili kelompok yang lebih luas yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini, sampel terdiri dari generasi milenial di Kota Semarang yang sebelumnya pernah membeli batik dan secara sukarela setuju untuk berpartisipasi dengan mengisi instrumen survei. Karena ukuran populasi total tidak dapat ditentukan secara tepat, peneliti menerapkan rumus Lemeshow untuk menetapkan ukuran sampel minimum yang layak. Selain itu, untuk memastikan ketahanan statistik terkait model pengukuran, pedoman Hair diterapkan: mengalikan jumlah indikator yang diamati dengan faktor 5 hingga 10 (E. Putri et al., 2024). Dengan 14 indikator pengukuran yang diidentifikasi pada konstruk TPB, *brand image*, dan niat pembelian, perhitungan menghasilkan persyaratan minimum 140 responden ( $14 \times 10 = 140$ ). Akibatnya, sampel akhir sebanyak 140 peserta diadopsi untuk mendukung analisis persamaan struktural yang andal dan valid.

### 3.5 Variabel Indikator

Variabel inti yang dianalisis dalam studi ini meliputi niat pembelian, *brand image*, sikap terhadap perilaku, *Subjective Norm*, dan kendali perilaku yang dirasakan. Setiap konstruk didefinisikan secara operasional untuk mencerminkan dimensi teoretis dan terukurnya, sebagaimana dijelaskan dalam Tabel 3.1.

**Tabel 3. 1 Variabel dan Indikator Penelitian**

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
1	Purchase Intention	Ini berkaitan dengan seberapa besar kemungkinan seseorang akan membeli sesuatu dalam waktu dekat, berdasarkan apa yang mereka pikirkan tentang hal tersebut, bagaimana mereka memandangnya, dan apa yang mereka rasakan sebagai ekspektasi orang lain terhadap mereka.	- Niat transaksional - Niat referensial - Niat preferensial - Niat eksploratif	Purwanto et al. (2022)
2	Brand Image	Inilah yang dipikirkan konsumen tentang kualitas khusus suatu merek, seberapa baik merek tersebut, dan apa yang orang katakan tentangnya. Pendapat-pendapat ini terbentuk berdasarkan pengalaman mereka di masa lalu, apa yang merek tersebut wakili bagi mereka, dan apa yang mereka harapkan dari produk tersebut.	- Merek terkenal - Kekuatan merek - Citra atau reputasi merek	Wiranata et al. (2021)
3	Attitude	Konsep ini menggambarkan penilaian individu terhadap pembelian batik, dengan mengukurnya pada skala dari positif hingga negatif berdasarkan seberapa menguntungkan atau menyenangkan mereka menganggap tindakan tersebut.	- Sikap penerimaan - Sikap penolakan - Pengalaman menyenangkan	Ajzen & Fishbein dalam Alwahidin & Muin (2022)
4	Subjective Norm	Ini berkaitan dengan seberapa besar seseorang merasa ditekan oleh orang-orang penting dalam hidupnya, seperti keluarga, teman, atau bahkan komunitasnya, untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu.	- Keyakinan perilaku - Kepercayaan normatif	Arif et al. (2023)
5	Perceived Behavioral Control	Ini berkaitan dengan seberapa percaya diri seseorang merasa saat akan membeli sesuatu, dengan mempertimbangkan apakah mereka memiliki pengetahuan, uang, dan kesempatan untuk melakukannya.	- Kontrol keyakinan - Persepsi kontrol	Arif et al. (2023)

Penelitian ini akan mengumpulkan data tentang konstruk utama menggunakan skala Likert empat poin, di mana responden menilai tingkat kesepakatan mereka dari 1 hingga 4. Karena metode ini menghasilkan data ordinal, uji chi-square akan dilakukan untuk menguji hubungan yang dihipotesiskan antara variabel kategorikal.

### 3.6 Metode Analisis Data

#### 3.6.1 *Partial least square*

Ketika peneliti perlu menganalisis model kompleks dengan variabel yang tidak dapat diamati namun menghadapi tantangan seperti data yang tidak berdistribusi normal atau sampel yang kecil, mereka sering kali beralih ke *Partial Least Squares* (PLS). Teknik SEM berbasis varians ini dirancang khusus untuk situasi-situasi seperti ini, memungkinkan evaluasi hubungan struktural yang kompleks (Sofyani, 2025; Panigoro et al., 2025). Berbeda dengan SEM berbasis kovarians, PLS mengutamakan akurasi prediksi dan fleksibilitas, menjadikannya ideal untuk penelitian eksploratif dan pengujian teori dengan distribusi non-normal dan ukuran sampel sedang. Dalam penelitian ini tentang niat pembelian batik di kalangan milenial di Semarang, PLS sangat cocok untuk mengevaluasi secara bersamaan bagaimana sikap, *Subjective Norm*, dan PCB memengaruhi niat pembelian, dengan *brand image* bertindak sebagai konstruksi mediasi. Model ini disusun melalui dua komponen yang saling terhubung: model luar, yang menghubungkan indikator teramati dengan variabel laten yang mendasarinya, dan model dalam, yang memetakan jalur kausal yang dihipotesiskan di antara konstruksi laten tersebut, memungkinkan evaluasi komprehensif dan berbasis data terhadap kerangka teoritis yang diusulkan.

### 3.6.2 Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Penilaian *Outer Model* mengevaluasi sejauh mana indikator yang diamati secara andal dan valid mewakili konstruk laten yang sesuai, melalui:

#### 3.6.2.1 *Convergent validity*.

Dalam PLS-SEM, validitas konvergen pada model luar menilai seberapa efektif indikator-indikator yang diamati secara kolektif dan konsisten menangkap esensi dari konstruk laten yang mendasarinya (Sofyani, 2025). Hal ini dievaluasi menggunakan dua metrik utama: beban indikator dan AVE. Beban indikator yang melebihi 0,70 menunjukkan bahwa setiap item berkontribusi secara kuat dan bermakna terhadap konstruksinya masing-masing. Secara bersamaan, nilai AVE sebesar 0,50 atau lebih tinggi menunjukkan bahwa konstruksi tersebut menjelaskan lebih dari setengah varians dalam indikatornya, menunjukkan daya penjabar yang memadai. Ketika kedua ambang batas terpenuhi, konstruksi dianggap memiliki validitas konvergen yang kuat, menegaskan bahwa indikatornya tidak hanya selaras dengan konstruksi teoretis tetapi juga secara konsisten mencerminkan makna yang dimaksudkan.

#### 3.6.2.2 *Discriminant validity*

Agar model eksternal valid, *discriminant validity* harus dibuktikan, menunjukkan bahwa setiap konstruk laten benar-benar berbeda dan bukan sekadar cerminan dari konstruk lain (Setyowati dkk., 2025). Kehadirannya melindungi model dari multikolinearitas, menjaga keunikan setiap dimensi teoretis. Untuk memverifikasi hal ini, dua pendekatan komplementer diterapkan: kriteria Fornell-Larcker, yang membandingkan akar kuadrat AVE setiap konstruksi dengan korelasi antar-konstruksi, dan HTMT, indikator yang lebih robust yang harus tetap di bawah ambang batas 0.90. Ketika kedua metode mengonfirmasi pemisahan antara konstruk, validitas diskriminan

ditetapkan, menegaskan bahwa setiap variabel mengukur konsep teoretis yang unik rather than variasi tersembunyi dari yang lain..

### 3.6.2.3 *Internal Consistency reliability*

*Internal consistency reliability* memeriksa apakah semua pertanyaan yang digunakan untuk mengukur suatu ide tertentu mengarah ke arah yang sama. Cronbach's Alpha adalah uji yang umum digunakan untuk ini, dengan skor 0.70 menunjukkan bahwa uji tersebut dapat diandalkan. Masalahnya adalah metode ini mengasumsikan bahwa setiap pertanyaan memiliki tingkat penting yang sama, yang tidak selalu benar dalam studi yang lebih kompleks (Utmary & Agustin, 2020). Dalam PLS-SEM, Reliabilitas Komposit (CR) menjadi metrik yang disukai karena melonggarkan asumsi ini, memperhitungkan bobot indikator yang bervariasi dalam pembentukan variabel laten. CR mengevaluasi kohesi internal indikator dengan mengestimasi varians bersama mereka relatif terhadap kesalahan pengukuran. Sebuah konstruk dianggap andal jika CR-nya melebihi 0,70, yang menegaskan bahwa indikator-indikator berfungsi sebagai representasi yang terpadu dan stabil dari konstruk teoretis (Aprilliani & Meryati, 2021).

### 3.6.3 **Pengujian Model Struktural (Inner Model)**

Penilaian Model Struktur (*Inner Model*) mengevaluasi kekuatan dan signifikansi statistik hubungan yang dihipotesiskan antara konstruk laten, setelah validitas dan reliabilitas model pengukuran dikonfirmasi. Fase ini mengungkap dinamika kausal yang mendasari dalam kerangka teoritis peneliti, dengan mengukur bagaimana satu konstruk mempengaruhi konstruk lainnya, sehingga menguji koherensi dan daya prediksi model yang diusulkan.

### 3.6.3.1 *R-square* ( $R^2$ )

Nilai  $R^2$ , atau koefisien determinasi, menunjukkan seberapa besar perubahan pada variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model (Hutasuhut & Falahi, 2021). Secara sederhana, semakin dekat nilai  $R^2$  dengan 1, semakin baik model tersebut dalam menjelaskan apa yang terjadi. Berdasarkan tolok ukur yang telah ditetapkan, nilai  $R^2$  diinterpretasikan sebagai berikut: 0,67 menandakan akurasi prediktif yang substansial, 0,33 menunjukkan kapasitas penjelas yang moderat, dan 0,19 menyiratkan kekuatan prediktif yang lemah (Utomo et al., 2024).

### 3.6.3.2 *Q-square* ( $Q^2$ )

$Q^2$  adalah uji seberapa baik model PLS-SEM dapat memprediksi hasil di masa depan, bukan hanya menjelaskan data yang sudah ada (Yudith dkk., 2024). Hal ini dilakukan dengan menyembunyikan sebagian data secara sementara (prosedur penyembunyian) dan kemudian melihat seberapa baik model tersebut dapat memprediksi data tersebut. Jika nilai  $Q^2$  positif, model tersebut memiliki daya prediksi yang nyata, dan nilai yang lebih besar menunjukkan prediksinya lebih akurat dan dapat diandalkan. Oleh karena itu, besarnya  $Q^2$  berkorelasi langsung dengan kegunaan praktis model dalam memprediksi hasil dunia nyata.

### 3.6.4 Uji Hipotesis

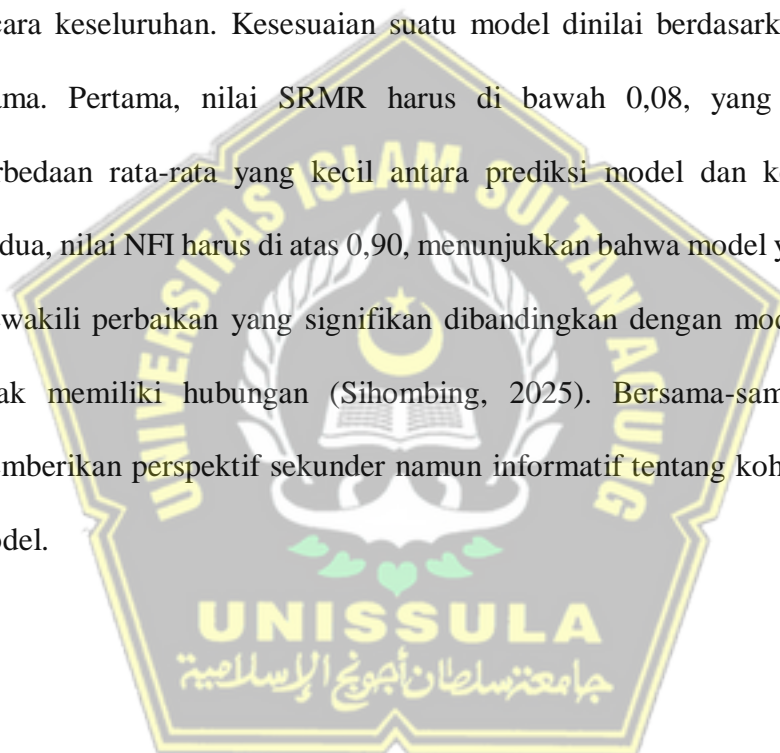
Penelitian Hair et al. (2019) menjelaskan bahwa untuk membenarkan hubungan yang diusulkan dalam model teoretis menggunakan PLS-SEM, perlu dibuktikan signifikansi statistiknya. Hal ini dilakukan dengan menunjukkan bahwa nilai  $t$  dari suatu jalur berada di atas 1,96 dan nilai  $p$ -nya di bawah 0,05. Ambang batas ini memastikan bahwa hubungan antara konstruk merupakan efek yang sebenarnya, tidak mungkin terjadi secara kebetulan, dan dapat digeneralisasikan dengan percaya diri ke populasi yang lebih luas.

### 3.6.5 Uji Mediasi

Analisis mediasi digunakan untuk menentukan apakah *brand image* berperan sebagai mekanisme perantara yang menghubungkan konstruk-  
konstruk TPB yaitu sikap, *Subjective Norm*, dan kendali perilaku yang dirasakan dengan *Purchase Intention*. Hal ini dilakukan dengan mengevaluasi besarnya dan signifikansi statistik dari efek langsung dan tidak langsung (mediasi). Jika jalur langsung dari konstruksi TPB ke niat pembelian tetap signifikan secara statistik setelah memasukkan *brand image* sebagai mediator, proses ini diklasifikasikan sebagai mediasi parsial, menunjukkan bahwa *brand image* sebagian menjelaskan hubungan tersebut. Namun, jika efek langsung kehilangan signifikansinya sementara efek tidak langsung tetap signifikan, hal ini menandakan mediasi penuh, yang berarti *brand image* sepenuhnya menjelaskan pengaruh konstruksi TPB terhadap niat pembelian.

### 3.6.6 Uji Model Fit

Penilaian kesesuaian model dalam PLS-SEM mengevaluasi sejauh mana hubungan struktural yang diusulkan sesuai dengan pola data yang diamati. Berbeda dengan SEM berbasis kovarian, PLS-SEM tidak mengandalkan indeks kesesuaian tradisional sebagai kriteria utama, namun beberapa ukuran pelengkap tetap digunakan untuk menilai kelayakan model secara keseluruhan. Kesesuaian suatu model dinilai berdasarkan dua metrik utama. Pertama, nilai SRMR harus di bawah 0,08, yang menunjukkan perbedaan rata-rata yang kecil antara prediksi model dan korelasi aktual. Kedua, nilai NFI harus di atas 0,90, menunjukkan bahwa model yang diusulkan mewakili perbaikan yang signifikan dibandingkan dengan model dasar yang tidak memiliki hubungan (Sihombing, 2025). Bersama-sama, metrik ini memberikan perspektif sekunder namun informatif tentang koherensi empiris model.



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Karakteristik Responden

##### 4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4. 1 Presentase Jenis Kelamin Responden**

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki-laki	77	43%
2	Perempuan	103	57%
Total		180	100%

Sumber: Data Diolah Penulis, 2025

Berdasarkan data yang disajikan, 77 dari 180 responden adalah laki-laki, yang mewakili 43%, sementara 103 responden adalah perempuan, yang mewakili 57%. Tabel tersebut menunjukkan bahwa perempuan membentuk mayoritas dan merupakan pengguna batik yang paling sering.

##### 4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4. 2 Presentase Usia Responden**

No.	Usia	Frekuensi	Presentase
1	26-30 Tahun	94	52%
2	31-35 Tahun	53	29%
3	36-40 Tahun	24	13%
4	40-45 Tahun	9	5%
Total		180	100%

Sumber: Data Diolah Penulis, 2025

Di antara 180 responden, distribusi usia sangat condong ke kategori usia 26–30 tahun, yang menyumbang lebih dari setengah sampel dengan 52% (94 orang). Kelompok usia terbesar berikutnya adalah 31–35 tahun (29%), 36–40 tahun (13%), dan 40–45 tahun (5%). Tabel tersebut dengan jelas menunjukkan bahwa kelompok usia 26–30 tahun merupakan mayoritas dan konsumen batik yang paling sering.

#### 4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

**Tabel 4. 3 Presentase Usia Responden**

No.	Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Presentase
1	Karyawan	110	61%
2	Wirausaha	59	33%
3	Mahasiswa	11	6%
Total		180	100%

Sumber: Data Diolah Penulis, 2025

Data menunjukkan bahwa, dari 180 responden, 110 (61%) adalah karyawan, 59 (33%) adalah pengusaha, dan 11 (6%) adalah mahasiswa. Seperti yang terlihat dalam tabel, karyawan merupakan kelompok terbesar dan merupakan pengguna batik yang paling sering.

#### 4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah

**Tabel 4. 4 Presentase Wilayah Responden**

No.	Wilayah	Frekuensi	Presentase
1	Semarang Utara	33	17%
2	Semarang Tengah	32	18%
3	Semarang Selatan	41	23%
4	Semarang Barat	43	24%
5	Semarang Timur	33	18%
Total		180	100%

Sumber: Data Diolah Penulis, 2025

Data menunjukkan bahwa dari 180 responden, 43 (24%) berasal dari Semarang Barat, 41 (23%) dari Semarang Selatan, 33 (18%) dari Semarang Timur, 32 (18%) dari Semarang Tengah, dan 31 (17%) dari Semarang Utara. Menurut tabel, Semarang Barat memiliki jumlah pengguna batik terbanyak dibandingkan dengan semua wilayah lainnya.

## 4.2 Analisis Deskripsi Variabel

Variabel penelitian dijelaskan dengan menghitung skor indeks untuk setiap indikator menggunakan teknik analisis data SEM-PLS. Jawaban responden dievaluasi pada skala dengan skor minimum 1 hingga skor maksimum 5, dengan lebar interval 1,33. Berdasarkan hal ini, peneliti menetapkan ambang batas klasifikasi berikut untuk setiap variabel:

1,00–2,33: Rendah

2,34–3,66: Sedang

3,67–5,00: Tinggi

Setelah pengelompokan ini, penulis menyajikan distribusi frekuensi skor kuesioner responden seperti yang ditunjukkan di bawah ini.

### 4.2.1. Variabel *Attitude* (X1)

Christina dan Adiati (2023) mendefinisikan sikap terhadap perilaku sebagai penilaian pribadi yang dilakukan individu mengenai keuntungan atau kerugian yang dirasakan dari suatu tindakan tertentu. Analisis deskriptif menghasilkan temuan sebagai berikut:

**Tabel 4. 5 *Attitude* (X1)**

No.	Indikator	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)	Mean	Kategori
1	Sikap Penerimaan	75	79	24	2	0	4,23	Tinggi
2	Sikap Penolakan	88	76	14	2	0	4,38	Tinggi
3	Pengalaman Menyenangkan	74	84	21	1		4,27	Tinggi

Rata-Rata	4,29	Tinggi
-----------	------	--------

Sumber: Data Primer, 2025

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa semua indikator di bawah konstruk Sikap berada dalam rentang “tinggi”, dengan skor rata-rata 4,29. Skor tertinggi tercatat pada Sikap Penolakan (4,38), yang menandakan kecenderungan kuat di antara responden untuk menolak aspek-aspek batik yang dianggap tidak menguntungkan, seperti harga yang tinggi atau desain yang dianggap ketinggalan zaman. Singkatnya, orang merasa bahwa membeli batik adalah pilihan yang baik dan bermakna karena mereka menyukai tampilannya, menghargai keahlian pembuatannya, dan menghargai latar belakang budayanya yang unik.

Sebaliknya, Sikap Penerimaan mencatat skor terendah di antara indikator-indikator dengan nilai 4,23, menunjukkan bahwa meskipun batik secara umum dihargai, sebagian kecil konsumen masih ragu untuk mengadopsinya sebagai pakaian sehari-hari. Keraguan ini mungkin disebabkan oleh perubahan norma fashion atau preferensi terhadap pakaian kontemporer non-tradisional. Untuk mengatasi kesenjangan ini, intervensi strategis diperlukan: mengintegrasikan elemen desain modern, meluncurkan kampanye pemasaran yang relevan secara budaya dan selaras dengan gaya hidup saat ini, serta memperkuat identitas batik sebagai produk yang memadukan warisan dengan kegunaan dan keanggunan kontemporer.

#### 4.2.2 Variabel Subjective Norm (X2)

Ajzen (2020) menggambarkan Norma Subjektif sebagai tekanan sosial yang dirasakan untuk bertindak dengan cara tertentu. Perasaan ini berasal dari apa yang diyakini sebagai harapan dari orang-orang penting dalam hidup, seperti keluarga, teman, atau atasan. Analisis deskriptif menghasilkan temuan sebagai berikut:

**Tabel 4. 6 Subjective Norm (X2)**

No.	Indikator	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)	Mean	Kategori
-----	-----------	-----------	----------	----------	-----------	------------	------	----------

1	Keyakinan perilaku	72	63	39	5	0	4,07	Tinggi
2	Kepercayaan normatif	72	86	21	1	0	4,27	Tinggi
Rata-Rata							4,17	Tinggi

Sumber: Data Primer, 2025

Hasil analisis menunjukkan bahwa semua indikator dalam konstruk *Subjective Norm* diklasifikasikan sebagai “tinggi,” dengan skor rata-rata 4,17. Respons terkuat teramati pada Norma Kepercayaan (4,27), yang mencerminkan bahwa responden memberikan bobot yang signifikan pada pendapat lingkaran sosial terdekat mereka saat memutuskan apakah akan membeli batik. Hal ini menyoroti peran kuat penguatan sosial: dukungan dari figur berpengaruh secara signifikan memperkuat motivasi untuk mengadopsi batik sebagai pilihan pribadi dan budaya, memperkuat visibilitas dan daya tariknya dalam kehidupan sehari-hari.

Di sisi lain, Keyakinan Perilaku mencatat skor terendah sebesar 4,07, menunjukkan bahwa meskipun tekanan sosial diakui, tidak semua responden sepenuhnya menginternalisasi gagasan bahwa mengenakan batik meningkatkan identitas pribadi atau status sosial mereka. Persepsi yang masih bertahan di kalangan sebagian orang bahwa batik hanya diperuntukkan untuk konteks ceremonial atau formal, membatasi asosiasinya dengan ekspresi diri sehari-hari. Untuk mengubah pola pikir ini, inisiatif komunikasi yang ditargetkan dan kampanye yang berakar pada budaya sangat penting untuk mereframing batik tidak hanya sebagai tradisi, tetapi sebagai simbol dinamis yang membangkitkan kebanggaan, relevansi, dan individualitas di berbagai konteks sosial.

### 4.2.3 Variabel *Perceived Behavioral Control* (X3)

Ajzen (2020) menyatakan bahwa PBC berasal dari keyakinan orang tentang kemampuan mereka untuk mengendalikan hal-hal yang membantu atau menghalangi tindakan mereka, serta seberapa kuat mereka memperkirakan kekuatan-kekuatan yang membantu atau menghalangi tersebut. Temuan dari analisis deskriptif sebagai berikut:

**Tabel 4. 7 *Perceived Behavioral Control* (X3)**

No.	Indikator	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)	Mean	Kategori
1	Kontrol Keyakinan	70	87	23	0	0	4,26	Tinggi
2	Persepsi Kontrol	67	82	30	1	0	4,20	Tinggi
Rata-Rata							4,23	Tinggi

Sumber: Data Primer, 2025

Responden menunjukkan tingkat kendali perilaku yang tinggi, dengan rata-rata 4,23 di semua indikator. Hal ini terutama didorong oleh tingkat kendali keyakinan yang kuat (4,27), yang mencerminkan keyakinan yang luas di kalangan konsumen akan kemampuan mereka untuk berhasil membeli batik yang sesuai dengan selera pribadi mereka. Mereka menganggap akses yang memadai ke batik melalui toko fisik dan pasar digital, serta proses pembelian yang nyaman, andal, dan terjangkau.

Indikator dengan skor terendah, *Perceived Control*, mencatat rata-rata 4,20, menunjukkan bahwa meskipun kepercayaan dalam berbelanja umumnya kuat, sebagian responden masih menghadapi hambatan halus seperti batasan harga, ketersediaan pola atau ukuran yang tidak konsisten, atau keterbatasan waktu yang sedikit mengurangi rasa otonomi mereka. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun infrastruktur untuk berbelanja tersedia, responsivitasnya terhadap kebutuhan individu masih tidak merata. Untuk meningkatkan peran konsumen, perusahaan batik sebaiknya memprioritaskan perluasan keragaman produk, memastikan ketersediaan stok yang konsisten, mengoptimalkan struktur harga, dan meningkatkan aksesibilitas omnichannel, sehingga mengubah kenyamanan dari keunggulan yang dirasakan menjadi pengalaman yang mulus dan tanpa hambatan.

#### 4.2.4 Variabel *Brand Image* (Z)

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan *brand image* sebagai kesan kolektif dan asosiasi mental yang dibentuk oleh konsumen berdasarkan pengalaman mereka, konteks budaya, dan respons emosional yang tersimpan sebagai persepsi yang bertahan lama dalam memori. Temuan dari analisis deskriptif sebagai berikut:

**Tabel 4. 8 Brand Image (X3)**

No.	Indikator	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)	Mean	Kategori
1	<i>Merk Terkenal</i>	64	88	27	1	0	4,19	Tinggi
2	<i>Kekuatan Merk</i>	87	69	24	0	0	4,33	Tinggi
3	<i>Citra atau Reputasi Merk</i>	65	83	30	2	0	4,16	Tinggi
Rata-Rata							4,28	Tinggi

Sumber: Data Primer, 2025

Hasil analisis menunjukkan bahwa semua indikator untuk konstruk *Brand image* berada dalam rentang “tinggi”, dengan skor rata-rata 4,25. Indikator yang paling menonjol adalah Kekuatan Merek, dengan skor 4,33, yang mencerminkan persepsi konsumen yang kuat dan positif terhadap merek batik. Responden mengasosiasikan merek-merek ini dengan resonansi budaya yang mendalam, keragaman desain yang kaya, dan atribut kualitas yang dapat diandalkan, yang menumbuhkan kepercayaan, koneksi emosional, dan rasa bangga. Kekuatan yang dirasakan ini mengubah batik dari sekadar pakaian menjadi simbol keaslian dan keunikan, secara signifikan meningkatkan motivasi pembelian dan loyalitas merek.

Di sisi lain, *Brand image* atau Reputasi mencatat skor terendah sebesar 4,16, menandakan bahwa meskipun batik diakui, persona publiknya secara keseluruhan belum sepenuhnya berkembang. Sebagian konsumen masih memandang batik sebagai pakaian upacara atau ketinggalan zaman, dan kesadaran akan merek batik premium atau inovatif masih tidak merata. Kesenjangan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan komunikasi saat ini belum sepenuhnya mereposisi batik sebagai simbol gaya hidup kontemporer. Untuk mengatasi hal ini, diperlukan inisiatif branding yang ditargetkan yang mengangkat narasi batik melampaui tradisi,

menempatkannya sebagai ekspresi identitas yang halus, serbaguna, dan modern, yang terintegrasi secara mulus ke dalam keanggunan sehari-hari.

#### 4.2.5 Variabel *Purchase Intention* (Y)

Pembentukan niat membeli merupakan proses yang kompleks, di mana evaluasi kognitif individu terhadap nilai suatu produk, interaksi mereka dengan produk tersebut di masa lalu, serta pengaruh lingkungan sosial dan fisik mereka saling berinteraksi untuk membentuk kemungkinan mereka untuk membeli (Ahmad Fawaiz, 2024).

Temuan dari analisis deskriptif sebagai berikut:

**Tabel 4. 9 Purchase Intention (Y)**

No.	Indikator	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)	Mean	Kategori
1	Niat Transaksional	63	98	19	0	0	4,22	Tinggi
2	Niat Referensial	76	87	17	0	0	4,30	Tinggi
3	Niat Preferensial	76	83	20	1	0	4,28	Tinggi
4	Niat eksploratif	82	81	17	0	0	4,33	Tinggi
Rata-Rata							4,28	Tinggi

Sumber: Data Primer, 2025

Analisis menunjukkan bahwa semua indikator dalam konstruk *Purchase Intention* berada dalam rentang “tinggi”, dengan skor rata-rata 4,28. Indikator terkuat adalah Niat Eksplorasi (4,33), yang menunjukkan antusiasme yang kuat di kalangan responden untuk menyelami lebih dalam motif-motif rumit batik, kualitas tekstil, dan narasi budaya yang terkandung di dalamnya. Rasa ingin tahu ini mencerminkan pola pikir yang aktif dan berorientasi pada keterlibatan, di mana pengejaran pengetahuan tentang batik berfungsi sebagai pendorong kuat menuju pembelian aktual, memperkuat kesiapan pembelian jangka panjang.

Di sisi lain, Niat Transaksional mencatat skor terendah sebesar 4,22, menunjukkan kesenjangan yang signifikan antara minat dan tindakan segera. Meskipun konsumen sangat tertarik pada batik, faktor eksternal seperti pertimbangan finansial, preferensi desain atau ukuran yang tidak terpenuhi, atau waktu yang kurang optimal seringkali menunda atau mencegah konversi menjadi pembelian aktual. Untuk menutup kesenjangan perilaku ini, perusahaan batik harus menyempurnakan strategi

konversi mereka: menawarkan insentif terbatas waktu, rekomendasi personal, opsi pembayaran fleksibel, dan pengalaman berbelanja yang imersif yang mengubah rasa ingin tahu menjadi tindakan yang tegas dan tepat waktu.

### 4.3 Hasil Penelitian

#### 4.3.1 Outer Model

##### 1. *Convergent Validity*

*Convergent Validity* memeriksa apakah pertanyaan dalam survei benar-benar mengukur konsep yang seharusnya diukur. Jika korelasi antara pertanyaan dan konsep melebihi 0,70, itu merupakan tanda baik bahwa pertanyaan tersebut merupakan pengukuran yang valid.

**Tabel 4. 10 Nilai Outer Loading**

Item	<i>Attitude</i>	<i>Subjective Norm</i>	<i>Perceived Behavioral Control</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Purchase Intention</i>
X1_1	0.795				
X1_2	0.774				
X1_3	0.824				
X2_1		0.885			
X2_2		0.890			
X3_1			0.891		
X3_2			0.887		
Z1.1				0.870	
Z1.2				0.874	
Z1.3				0.845	
Y1_1					0.837
Y1_2					0.791
Y1_3					0.795
					0.854

Sumber: Olah Data PLS-SEM, 2025

Validitas semua indikator dikonfirmasi oleh nilai cross-loading yang kuat, dengan nilai melebihi ambang batas 0.70. Hal ini menunjukkan hubungan yang kokoh antara item-item indikator dari variabel-variabel yang bersangkutan.

## 2. *Discriminant Validity*

Aturan Fornell-Larcker memeriksa apakah suatu konsep dalam model benar-benar unik. Aturan ini lulus uji ketika hubungan konsep tersebut dengan pertanyaan-pertanyaannya sendiri (diukur dengan akar kuadrat dari AVE) lebih kuat daripada hubungannya dengan konsep lain dalam model.

**Tabel 4. 11 Nilai Outer Loading**

<b>Item</b>	<b><i>Attitude</i></b>	<b><i>Subjective Norm</i></b>	<b><i>Perceived Behavioral Control</i></b>	<b><i>Brand Image</i></b>	<b><i>Purchase Intention</i></b>
<b><i>Attitude</i></b>	0.798				
<b><i>Subjective Norm</i></b>	0.762	0.863			
<b><i>Perceived Behavioral Control</i></b>	0.688	0.793	0.889		
<b><i>Brand Image</i></b>	0.785	0.782	0.757	0.820	
<b><i>Purchase Intention</i></b>	0.709	0.730	0.745	0.695	0.888

Sumber: Olah Data PLS-SEM, 2025

Seperti yang ditunjukkan dalam tabel, setiap konstruk memenuhi kriteria Fornell-Larcker, menunjukkan validitas diskriminan. Akar kuadrat dari AVE setiap konstruk melebihi korelasinya dengan konstruk lain. Secara spesifik, AVE untuk X1 (0.798) melebihi korelasinya dengan X2 (0.762) dan Y (0.709). Demikian pula, AVE X2 (0.863) lebih tinggi daripada korelasinya dengan Y (0.730), dan AVE X3 (0.889) melebihi asosiasinya dengan semua konstruksi lain. Terakhir, AVE untuk Z (0.820) lebih besar daripada korelasinya dengan Y (0.695).

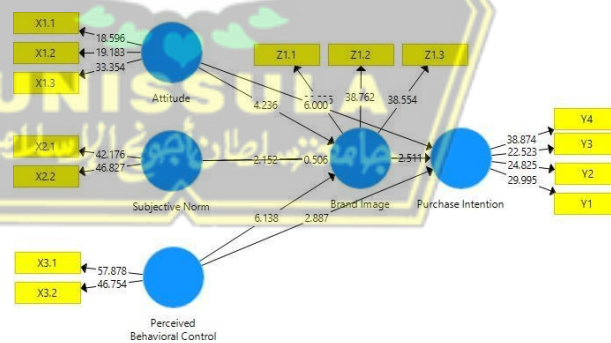
### 3. Internal Consistency Reability

**Tabel 4. 12 Composite Reability**

Variabel	Cronbach's Alpha	Rho A	Composite Reliability	AVE	Keterangan
<i>Attitude</i>	0.717	0.725	0.840	0.636	Valid dan Reliabel
<i>Subjective Norm</i>	0.829	0.829	0.898	0.745	Valid dan Reliabel
<i>Perceived Behavioral Control</i>	0.735	0.735	0.883	0.790	Valid dan Reliabel
<i>Brand Image</i>	0.837	0.838	0.891	0.672	Valid dan Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0.732	0.732	0.882	0.788	Valid dan Reliabel

Sumber: Olah Data PLS-SEM, 2025

Konstruk-konstruk tersebut dianggap dapat diandalkan dan valid untuk analisis lebih lanjut karena memenuhi ambang batas statistik yang diperlukan. Tabel menunjukkan bahwa semua skor reliabilitas komposit melebihi 0,70 dan semua nilai AVE berada di atas 0,50, sehingga mengonfirmasi konsistensi internal dan validitas konvergen.



**(Gambar 4. 1 Outer Model)**

Sumber: Olah Data PLS-SEM, 2025

### 4.3.2 Uji Struktural (Inner Model)

#### a. R-Square

$R^2$  menunjukkan seberapa baik variabel independen dalam suatu model menjelaskan fluktuasi pada variabel dependen. Pada dasarnya, nilai ini menunjukkan persentase variasi hasil yang dapat dijelaskan oleh model, sehingga mendefinisikan kekuatan penjelasannya.

**Tabel 4. 13 R Square**

Variabel	R-Square
<i>Brand Image</i>	0.726
<i>Purchase Intention</i>	0.728

Sumber: Olah Data PLS-SEM, 2025

Model ini menjelaskan 72,6% varians dalam *brand image* ( $R^2 = 0,726$ ), menunjukkan bahwa ketiga variabel penelitian secara kolektif bertanggung jawab atas sebagian besar variansnya, sementara 27,4% sisanya disebabkan oleh pengaruh yang tidak terukur.

Selain itu, niat pembelian secara signifikan dipengaruhi oleh *brand image* sebagai konstruksi mediator, dengan  $R^2$  sebesar 0,728 artinya 72,8% variansnya dijelaskan oleh model. Namun, penting untuk diklarifikasi bahwa 72,8% mencerminkan daya penjelas total model lengkap terhadap niat pembelian, bukan 61,1% seperti yang disebutkan sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image*, bersama dengan prediktor langsungnya, memainkan peran dominan dalam membentuk niat pembelian, dengan sisa 27,2% dikaitkan dengan faktor eksternal atau yang tidak tercakup dalam lingkup penelitian ini.

## b. Q-Square

Statistik  $Q^2$  digunakan untuk mengevaluasi relevansi prediktif model dan kemampuannya dalam menghasilkan perkiraan akurat untuk variabel endogen berdasarkan hubungan yang ditentukan dalam model struktural. Jika  $Q^2$  adalah bilangan positif, artinya model sebenarnya dapat memprediksi sesuatu, dan kinerjanya lebih baik daripada model dasar yang sama sekali tidak dapat memprediksi apa pun.

**Tabel 4. 14 R Square**

Variabel	Q2 Predict
<i>Attitude</i>	0.279
<i>Subjective Norm</i>	0.334
<i>Perceived Behavioral Control</i>	0.338
<i>Brand Image</i>	0.468
<i>Purchase Intention</i>	0.443

Sumber: Olah Data PLS-SEM, 2025

Seperti yang ditunjukkan oleh nilai relevansi prediktif  $Q^2$  dalam tabel, model ini menunjukkan kemampuan peramalan yang kuat di seluruh konstruksi endogen. Daya prediktif tertinggi teramati pada Brand Image ( $Q^2 = 0.468$ ), diikuti oleh Purchase Intention ( $Q^2 = 0.443$ ), keduanya melebihi ambang batas 0.36, menandakan relevansi prediktif yang kuat. Prediktor eksogen Sikap ( $Q^2 = 0.279$ ), *Subjective Norm* ( $Q^2 = 0.334$ ), dan Kontrol Perilaku yang Dirasakan ( $Q^2 = 0.338$ ) juga menghasilkan nilai di atas nol, mencerminkan kemampuan prediktif yang moderat hingga memadai. Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa model tidak hanya bersifat explanatory (seperti yang didukung oleh nilai  $R^2$  yang tinggi) tetapi juga benar-benar prediktif, dengan setiap variabel laten menunjukkan kapasitas yang berarti untuk memprediksi hasil yang diamati. Kekuatan ganda ini, baik explanatory maupun prediktif, meningkatkan kredibilitas empiris dan kegunaan praktis model secara keseluruhan.

### c. Uji Hipotesis

Langkah ini melibatkan pengujian model struktural untuk melihat bagaimana konsep-konsep kunci (konstruk laten) saling mempengaruhi dan dalam arah mana. Penilaian ini dilakukan menggunakan analisis koefisien jalur, didukung oleh statistik t untuk menentukan signifikansi statistik dari setiap hubungan yang dihipotesiskan. Validasi hipotesis bergantung pada besarnya dan signifikansi efek langsung dan tidak langsung yang diperoleh dari output bootstrap, termasuk koefisien jalur yang distandarisasi dan nilai p yang terkait. Berikut adalah interpretasi rinci dari hasil pengujian hipotesis.

**Tabel 4. 15 Patch Coefficients**

Variabel	Original Sample	Sample Mean	Std Deviation (STDEV)	T-Statistic	P-Values
<i>Attitude -&gt; Purchase Intention</i>	0.385	0.391	0.082	4.236	0.000
<i>Subjective Norm -&gt; Purchase Intention</i>	0.049	0.061	0.097	0.506	0.613
<i>Perceived Behavioral Control -&gt; Purchase Intention</i>	0.265	0.257	0.092	2.887	0.000
<i>Attitude -&gt; Brand Image</i>	0.346	0.343	0.082	4.236	0.000
<i>Subjective Norm -&gt; Brand Image</i>	0.162	0.169	0.075	2.152	0.032
<i>Attitude -&gt; Brand Image</i>	0.346	0.343	0.082	4.236	0.000
<i>Perceived Behavioral Control -&gt; Brand Image</i>	0.435	0.434	0.071	6.138	0.000
<i>Brand Image -&gt; Purchase Intention</i>	0.244	0.235	0.097	2.511	0.012

Sumber: Olah Data PLS-SEM, 2025

### **Pengaruh Attitude terhadap Purchase Intention**

Data menunjukkan bahwa sikap yang lebih baik menyebabkan niat membeli yang lebih kuat. Nilai t sebesar 4.236 dan nilai p sebesar 0.000 menunjukkan bahwa hubungan ini nyata dan secara statistik signifikan.

### **Pengaruh Subjective Norm terhadap Purchase Intention**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tekanan sosial (Norma Subjektif) tidak benar-benar mempengaruhi niat seseorang untuk membeli. Angka-angka (t-statistic sebesar 0.506 dan p-value sebesar 0.613) tidak cukup kuat untuk dianggap signifikan, artinya faktor ini tidak penting dalam model ini.

### **Pengaruh Perceived Behavioral Control terhadap Purchase Intention**

Studi ini menemukan bahwa ketika orang merasa lebih mampu melakukan sesuatu, mereka cenderung lebih berencana untuk membelinya. Hal ini dibuktikan secara statistik dengan nilai t sebesar 2.887 dan nilai p sebesar 0.004, yang keduanya merupakan indikator kuat adanya efek yang nyata.

### **Pengaruh Subjective Norm terhadap Purchase Intention**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tekanan sosial (Norma Subjektif) tidak benar-benar mempengaruhi niat seseorang untuk membeli. Nilai-nilai tersebut (nilai t sebesar 0,506 dan nilai p sebesar 0,613) tidak cukup kuat untuk dianggap signifikan, artinya faktor ini tidak penting dalam model ini.

### **Pengaruh Attitude terhadap Brand Image**

Data menunjukkan bahwa sikap yang lebih baik menghasilkan citra merek yang lebih kuat. Nilai t sebesar 4.236 dan nilai p sebesar

0.000 menunjukkan bahwa hubungan ini nyata dan secara statistik signifikan.

#### **Pengaruh Subjective Norm terhadap Brand Image**

Studi tersebut menemukan bahwa apa yang orang pikirkan tentang apa yang diharapkan orang lain dari mereka (Norma Subjektif) memang memengaruhi cara mereka memandang suatu merek. Angka-angka (nilai t sebesar 2,152 dan nilai p sebesar 0,032) cukup kuat untuk membuktikan bahwa hubungan ini signifikan.

#### **Pengaruh Perceived Behavioral Control terhadap Brand Image**

Data menunjukkan bahwa ketika konsumen merasa lebih percaya diri dan mampu berinteraksi dengan suatu merek, mereka memandang merek tersebut dengan pandangan yang jauh lebih positif. Nilai t-statistic sebesar 6.138 dan nilai p sebesar 0.000 menunjukkan bahwa hubungan ini sangat kuat dan secara statistik signifikan.

#### **Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention**

Studi tersebut menemukan bahwa citra merek yang lebih baik membuat orang lebih cenderung ingin membeli sesuatu. Angka-angka (nilai t sebesar 2,511 dan nilai p sebesar 0,012) cukup kuat untuk membuktikan bahwa hubungan ini signifikan, menunjukkan bahwa cara orang memandang sebuah merek benar-benar penting.

#### **d. Uji Mediasi**

Analisis mediasi dilakukan untuk menentukan apakah *Brand image* berperan sebagai mekanisme perantara melalui mana konstruk TPB mempengaruhi *Purchase Intention*. Penilaian ini mengevaluasi apakah efek dari antecedents tersebut terhadap perilaku pembelian ditransmisikan, baik sebagian maupun sepenuhnya, melalui persepsi konsumen terhadap merek.

**Tabel 4. 16 Specific Indirect Effects**

Variabel	Original Sample	Sample Mean	Std Deviation (STDEV)	T-Statistic	P-Values
<i>Attitude -&gt; Brand Image</i>	0.084	0.080	0.038	2.201	0.027
<i>Perceived Behavioral Control -&gt; Brand Image</i>	0.106	0.102	0.046	2.321	0.021
<i>Subjective Norm -&gt; Brand Image</i>	0.040	0.041	0.026	1.513	0.131

Sumber: Olah Data PLS-SEM, 2025

Menggunakan prosedur mediasi yang diuraikan oleh Hair et al. (2014), peran *Brand image* sebagai perantara antara konstruk Teori Perilaku yang Direncanakan dan *Purchase Intention* dievaluasi secara sistematis melalui efek tidak langsung yang spesifik.

Studi ini menunjukkan bahwa citra merek yang baik dan rasa kontrol merupakan faktor kunci dalam rantai keputusan pembelian. Keduanya memiliki efek tidak langsung yang signifikan terhadap niat membeli (dengan nilai t jauh di atas ambang batas 1,96). Artinya, sikap positif dan kepercayaan konsumen tidak hanya membuat mereka ingin membeli secara langsung; keduanya juga bekerja dengan terlebih dahulu meningkatkan citra merek, yang pada gilirannya membuat konsumen lebih cenderung untuk membeli.

Sebaliknya, jalur tidak langsung dari *Subjective Norm* ke *Purchase Intention* melalui *Brand image* tidak signifikan, seperti yang ditunjukkan oleh nilai t sebesar 1,513 ( $p = 0,131$ ), yang tidak memenuhi kriteria signifikansi 0,05. Menurut kerangka kerja Hair et al., hal ini menunjukkan “tidak ada mediasi,” artinya norma sosial tidak memiliki pengaruh yang berarti terhadap *Purchase Intention* melalui lensa *brand image*.

Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa *Brand image* berfungsi sebagai mediator parsial yang kritis, memperkuat dampak sikap pribadi dan kontrol yang dirasakan terhadap keputusan untuk membeli batik. Namun, *brand image* tidak berfungsi sebagai saluran pengaruh sosial, menunjukkan bahwa *Subjective Norm* beroperasi secara independen dari persepsi merek dalam konteks ini.

#### e. Uji Model Fit

Dalam studi ini, peneliti menentukan kesesuaian model dengan menganalisis metrik SRMR dan *Goodness-of-Fit* (GoF). Nilai SRMR di bawah 0,08 menunjukkan kesesuaian yang sangat baik menurut Hair et al. (2021), sementara nilai antara 0,08 dan 0,10 dianggap dapat diterima berdasarkan penelitian Karin et al. (2003). Tabel berikut menampilkan nilai SRMR yang dihitung yang menjadi dasar penilaian kesesuaian model

**Tabel 4. 17 SRMR model fit**

	Taksiran Model
SRMR	0.090

Sumber: Olah Data PLS-SEM, 2025

Tabel tersebut menunjukkan nilai SRMR sebesar 0,090, yang dianggap sebagai skor yang dapat diterima. Hal ini berarti model cukup sesuai dengan data untuk kita dapat menarik kesimpulan darinya, meskipun bukan merupakan kesesuaian yang sempurna.

## 4.4 Pembahasan

### 4.4.1 Pengaruh *Attitude* terhadap *Purchase Intention* Batik

Dari sudut pandang konsumen, studi ini menunjukkan bahwa memandang batik sebagai barang yang kaya akan nilai budaya, artistik, dan berharga secara langsung meningkatkan niat untuk membelinya. Hubungan yang kuat, positif, dan secara statistik signifikan ini mengonfirmasi Teori Perilaku yang Direncanakan (Ajzen, 1991), yang memprediksi bahwa perasaan positif terhadap suatu objek akan secara langsung memicu niat untuk bertindak.

Hal yang patut diperhatikan, indikator paling menonjol dalam konstruksi sikap adalah penolakan terhadap stereotip negatif. Responden semakin menolak persepsi kuno tentang batik sebagai pakaian tradisional atau ketinggalan zaman, dan sebaliknya menerimanya sebagai ekspresi identitas dan warisan yang modern dan stylish. Hal ini menandakan pergeseran budaya yang berarti: batik tidak lagi dipandang sekadar sebagai pakaian folklorik, melainkan sebagai simbol kebanggaan, individualitas, dan kesadaran sosial yang kontemporer.

Hasil ini didukung oleh penelitian sebelumnya, termasuk Widyastuti & Mardiana (2022) dan Liu et al. (2020), yang menemukan bahwa sentimen positif terhadap produk asli memupuk ikatan emosional, persepsi keaslian, dan kepercayaan konsumen, yang semuanya mendorong perilaku pembelian. Akibatnya, sikap tidak hanya muncul sebagai prediktor, tetapi sebagai pendorong fundamental konsumsi batik, di mana peningkatan positif secara langsung terjemahkan menjadi kemungkinan pembelian yang lebih besar.

#### 4.4.2 Pengaruh *Subjective Norm* terhadap *Purchase Intention* Batik

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tekanan sosial (Norma Subjektif) tidak benar-benar mempengaruhi apakah seseorang membeli batik. Angka-angka (nilai t sebesar 0,506 dan nilai p sebesar 0,613) tidak cukup kuat untuk dianggap signifikan, artinya ekspektasi dari keluarga, teman, dan komunitas tampaknya bukan faktor utama dalam keputusan pembelian ini.

Hasil ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian dalam konteks ini lebih dipengaruhi oleh faktor internal dan self-referential, seperti sikap pribadi dan otonomi yang dirasakan, daripada kepatuhan terhadap ekspektasi sosial. Bahkan ketika individu menerima dorongan atau persetujuan dari orang lain, pengaruh tersebut tetap tidak aktif tanpa keyakinan pribadi yang mendasar tentang nilai budaya, daya tarik estetika, atau nilai simbolis produk.

Temuan ini menyimpang dari kerangka konvensional Teori Perilaku yang Direncanakan (Ajzen, 1991), yang menempatkan *Subjective Norm* sebagai peran sentral dalam pembentukan niat perilaku. Namun, dalam kasus konsumsi batik, proses pengambilan keputusan tampaknya sangat individualistik, lebih dipengaruhi oleh identitas pribadi, persepsi kualitas, dan resonansi merek daripada norma kolektif atau tekanan sosial.

Oleh karena itu, meskipun pengaruh sosial tetap menjadi pilar teoretis dalam model perilaku, dalam konteks spesifik ini, ia gagal berfungsi sebagai motivator yang kuat. Data menyimpulkan bahwa *Subjective Norm* tidak secara signifikan berkontribusi pada niat pembelian, menyoroti bahwa perilaku pembelian batik didasarkan pada nilai-nilai pribadi daripada kepatuhan sosial.

#### 4.4.3 Pengaruh *Perceived Behavioral Control* terhadap *Purchase Intention* Batik

Dari sudut pandang konsumen, studi ini menunjukkan bahwa perasaan memiliki kendali atas proses pembelian merupakan faktor kunci. Semakin mereka yakin dapat dengan mudah mendapatkan produk batik tanpa perlu khawatir tentang logistik, uang, atau waktu, semakin kuat niat mereka untuk membeli. Hubungan ini ditemukan kuat, positif, dan secara statistik signifikan.

Indikator paling menonjol dalam konstruk ini adalah keyakinan akan kontrol, yang mencerminkan keyakinan konsumen bahwa mereka dapat melakukan pembelian tanpa menemui hambatan yang berarti. Ketika individu merasa berdaya dalam hal transparansi harga, ketersediaan produk, dan proses transaksi yang lancar, motivasi mereka untuk membeli meningkat secara signifikan.

Hasil ini konsisten dengan TPB dari Ajzen (1991), yang menyatakan bahwa niat perilaku diperkuat ketika individu merasa mampu melaksanakan tindakan tersebut. Keselarasan ini diperkuat oleh penelitian Huda & Hidayati (2024), yang menegaskan bahwa peningkatan kontrol yang dirasakan secara langsung meningkatkan keinginan untuk mendukung produk lokal, terutama ketika konsumen merasa memiliki kendali atas pengalaman pembelian.

Oleh karena itu, kontrol perilaku yang dirasakan bukanlah faktor perifer; ia merupakan pendorong utama niat. Semakin besar keyakinan konsumen dalam kemampuannya untuk memperoleh batik dengan mudah dan pasti, semakin kuat niat mereka untuk membeli, menyoroti peran kritis aksesibilitas dan efektivitas pribadi dalam membentuk perilaku konsumsi.

#### 4.4.4 Pengaruh *Attitude* terhadap *Brand Image* Batik

Studi ini mengungkap bahwa sikap konsumen memiliki pengaruh yang kuat dan secara statistik signifikan terhadap *brand image* batik yang dirasakan. Sikap positif terhadap batik tidak hanya meningkatkan minat untuk membeli, tetapi juga meningkatkan status simbolis merek sebagai perwujudan warisan budaya, estetika

yang halus, dan relevansi kontemporer.

Persepsi positif ini didasarkan pada apresiasi mendalam konsumen terhadap keunikan kerajinan batik, keaslian motif tradisionalnya, dan keahlian yang tertanam dalam setiap potongannya. Seiring dengan keselarasan evaluasi emosional dan kognitif, konsumen mulai mengasosiasikan merek batik dengan prestise, keandalan, dan identitas nasional, mengubah produk dari sekadar tekstil menjadi simbol budaya.

Menurut Ariyanto (2022), sikap konsumen merupakan jalur psikologis utama yang membentuk citra merek. Temuan saat ini sejalan dengan gagasan tersebut, menunjukkan bahwa jalur ini tidak hanya didasarkan pada fungsi produk, tetapi juga dibangun atas koneksi emosional dan cerita pribadi yang dikaitkan konsumen dengan produk tersebut.

Akibatnya, sikap muncul sebagai lever strategis dalam pembangunan merek: semakin positif konsumen memandang batik, semakin kokoh mereka memandang mereknya sebagai kredibel, berharga, dan aspiratif. Dalam konteks ini, sikap tidak hanya mencerminkan preferensi, tetapi secara aktif membangun dan memperkuat identitas pasar merek.

#### 4.4.5 Pengaruh *Subjective Norm* terhadap *Brand Image* Batik

Studi tersebut menemukan bahwa persepsi orang lain terhadap batik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pandangan mereka sendiri terhadap merek tersebut. Dengan kata lain, persepsi sosial membantu membentuk pandangan individu terhadap merek. Ketika konsumen mengamati lingkaran sosial mereka termasuk keluarga, teman sebaya, atau komunitas menghargai batik sebagai produk yang prestisius, kaya budaya, dan bermakna secara sosial, keyakinan bersama ini diinternalisasi, memperkuat *brand image* yang positif.

Indikator paling menonjol dalam konstruk ini adalah kepercayaan normatif, yang menekankan bahwa dukungan, tren sosial, dan perilaku kelompok yang terbiasa berfungsi sebagai petunjuk kuat yang meningkatkan reputasi batik yang dirasakan.

Semakin tinggi prevalensi sentimen sosial positif seputar batik, semakin kokoh dan kredibel *brand imagenya* di benak konsumen.

Hal ini sejalan dengan pernyataan Purnamasari (2015) bahwa norma sosial berfungsi sebagai titik referensi eksternal, membimbing konsumen dalam menilai nilai produk ketika pengalaman pribadi terbatas. Dalam konteks tersebut, persetujuan kolektif bertindak sebagai proxy untuk kualitas dan legitimasi.

Oleh karena itu, *Subjective Norm* bukan sekadar pengaruh perifer; mereka merupakan landasan bagi penempatan merek. Persepsi batik yang didukung secara sosial mengubahnya dari pakaian tradisional menjadi simbol identitas dan status kolektif, sehingga memperkuat kehadirannya di pasar dan daya tariknya bagi konsumen.

#### **4.4.6 Pengaruh *Perceived Behavioral Control* terhadap *Brand Image* Batik**

Studi ini menunjukkan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan secara signifikan dan positif membentuk *brand image* batik. Konsumen yang merasa percaya diri dalam kemampuannya untuk dengan mudah mengakses, membeli, dan memperoleh produk batik cenderung memandang merek tersebut sebagai merek yang dapat diandalkan, berorientasi pada pelanggan, dan sesuai dengan kebutuhan gaya hidup mereka.

Indikator paling berpengaruh, keyakinan dalam kontrol, menunjukkan bahwa ketika individu merasa berdaya dalam perjalanan pembelian mereka, mereka menginterpretasikan kemudahan ini sebagai refleksi dari kepedulian merek dan kompetensi operasionalnya. Aksesibilitas, harga yang transparan, dan pengalaman transaksi yang lancar secara kolektif memperkuat *brand image* yang ditandai dengan kenyamanan, responsivitas, dan keandalan.

Temuan ini didukung oleh Aryadhe et al. (2018), yang menemukan bahwa kemudahan transaksi yang dirasakan secara langsung meningkatkan persepsi merek dengan menandakan efisiensi organisasi dan orientasi konsumen.

Oleh karena itu, kontrol perilaku yang dirasakan bukan hanya prediktor niat pembelian, tetapi juga arsitek kritis *brand image*. Ketika konsumen percaya mereka dapat dengan percaya diri dan mudah memperoleh batik, mereka tidak hanya melihat produk; mereka melihat merek yang memahami dan menghormati kebutuhan mereka.

#### **4.4.7 Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention Batik**

Dari sudut pandang konsumen, citra merek yang positif merupakan motivator yang kuat untuk membeli batik. Temuan menunjukkan bahwa ketika sebuah merek dianggap autentik, berkualitas tinggi, dan memiliki makna budaya yang signifikan, hal ini menumbuhkan ikatan emosional, kepercayaan, dan kebanggaan, sehingga niat untuk membeli menjadi jauh lebih mungkin.

Faktor terpenting di sini adalah kekuatan merek, yang menunjukkan seberapa besar konsumen percaya pada reputasi dan daya tarik unik merek tersebut. Ketika orang melihat batik tidak hanya sebagai pakaian, tetapi sebagai bagian dari warisan budaya mereka dan simbol selera yang baik, mereka merasa jauh lebih percaya diri dalam memilihnya daripada barang fashion lainnya.

Hal ini sejalan dengan pernyataan Kusumawardhani (2024) bahwa *brand image* yang kuat meningkatkan niat pembelian dengan mengintegrasikan produk dengan atribut tak berwujud namun kuat: keandalan, prestise sosial, dan makna emosional. Dalam konteks ini, *brand image* melampaui estetika; ia menjadi narasi yang dipercaya yang memvalidasi identitas dan nilai-nilai konsumen.

Akibatnya, *brand image* bukan sekadar hasil dari upaya pemasaran; ia menjadi pendorong utama niat perilaku. Sebuah citra merek yang kuat membuat batik terasa seperti pembelian yang istimewa dan bermakna, bukan sekadar barang biasa. Hal ini tidak hanya membuat orang ingin membelinya, tetapi juga membuat mereka tetap setia pada merek tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Hasil pengujian hipotesis memberikan wawasan sebagai berikut:

1. Attitude berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention.

Studi tersebut menemukan bahwa semakin positif perasaan orang terhadap batik, semakin besar keinginan mereka untuk membelinya. Hal ini karena mereka melihat batik tidak hanya sebagai kain biasa, melainkan sebagai karya seni fashion yang kaya akan nilai budaya yang menghubungkan warisan mereka dengan identitas mereka saat ini. Indikator paling menonjol dalam konstruksi sikap adalah penolakan terhadap stereotip kuno, menunjukkan bahwa konsumen secara aktif menolak anggapan bahwa batik adalah sesuatu yang ketinggalan zaman atau tidak relevan. Sebaliknya, mereka menerimanya sebagai simbol kebanggaan budaya, individualitas, dan identitas nasional. Hasil ini menegaskan bahwa sikap bukanlah perasaan pasif, melainkan pendorong perilaku yang kuat, di mana apresiasi mendalam terhadap makna batik secara langsung memicu tekad untuk membeli.

2. Subjective norm tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention.

Studi ini menemukan bahwa *Subjective Norm* tidak memiliki pengaruh yang secara statistik signifikan atau bermakna terhadap niat pembelian batik. Meskipun terdapat lingkaran sosial seperti keluarga, teman sebaya, atau komunitas, pendapat dan ekspektasi kolektif seputar batik tidak berhasil diterjemahkan menjadi motivasi yang dapat diukur untuk pembelian. Bahkan sub-dimensi yang paling indikatif, kepercayaan normatif, menunjukkan kekuatan yang tidak cukup untuk menandakan dorongan sosial yang kuat dalam pengambilan keputusan. Hal ini menunjukkan bahwa pilihan konsumen tidak didorong oleh konformitas atau validasi eksternal, melainkan oleh faktor internal seperti nilai pribadi, kualitas yang dirasakan, atau resonansi merek. Pada dasarnya, meskipun konteks sosial ada, ia tidak berfungsi sebagai kekuatan penentu dalam membentuk niat pembelian. Data menyimpulkan bahwa tekanan sosial yang dirasakan atau persetujuan dari orang lain memainkan peran minimal, jika ada, dalam mendorong konsumen untuk membeli batik.

3. Perceived behavioral control berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention.

Temuan menunjukkan bahwa kemudahan, keterjangkauan, dan rasa kontrol konsumen terhadap proses pembelian merupakan faktor penentu utama niat mereka untuk membeli batik. Mereka yang meyakini bahwa batik terjangkau secara finansial dan mudah didapatkan menunjukkan kecenderungan yang jauh lebih kuat untuk melakukan pembelian. Indikator paling berpengaruh adalah

keyakinan akan kontrol, yang mencerminkan keyakinan konsumen bahwa mereka dapat memperoleh batik tanpa hambatan. Rasa kontrol pribadi ini muncul sebagai pendorong utama *Purchase Intention*, menyoroti bahwa ketika individu merasa mampu dan berdaya dalam pengambilan keputusan, motivasi mereka untuk membeli semakin kuat. Pada dasarnya, semakin lancar, transparan, dan terjangkau pengalaman pembelian, semakin percaya diri konsumen dan semakin besar kemungkinan mereka untuk mengubah kepercayaan diri tersebut menjadi tindakan. Kontrol perilaku yang dirasakan, oleh karena itu, bukan faktor pendukung tetapi katalisator utama dalam membentuk *Purchase Intention*.

4. Attitude berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image.

Ketika konsumen merasa positif tentang batik, citra mereknya mendapatkan dorongan besar. Mereka mulai melihatnya bukan hanya sebagai pakaian, tetapi sebagai produk berkualitas tinggi yang kaya akan seni, budaya, dan sejarah. Pandangan positif ini membuat mereka mengaitkan merek tersebut dengan keunggulan, keaslian, dan kepercayaan. Persepsi ini mendalam karena apresiasi mereka terhadap motif khas batik, keahlian kerajinan tangan, dan makna simbolisnya. Seiring dengan keselarasan antara evaluasi emosional dan kognitif, merek melampaui fungsi praktis dan menjadi simbol identitas dan kebanggaan. Akibatnya, semakin kuat sentimen positif masyarakat terhadap batik, semakin kokoh dan tahan lama *brand imagenya* di pasar, menciptakan hubungan yang jelas dan langsung antara sikap konsumen dan nilai merek.

5. Subjective norm berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image.

Pandangan orang tentang merek batik sangat dipengaruhi oleh ekspektasi sosial dan lingkungan sekitar mereka. Ketika batik diadopsi melalui praktik sehari-hari seperti pakaian sehari-hari, ritual komunitas, atau dukungan keluarga, batik memperoleh legitimasi sosial dan prestise, memperkuat statusnya sebagai simbol budaya yang dihargai. Indikator paling menonjol, kepercayaan normatif, menunjukkan bahwa ketika individu mengamati lingkaran sosial mereka memandang batik secara positif, dukungan kolektif ini memperkuat reputasi merek. Semakin luas persepsi sosial yang positif, semakin dalam merek tersebut tertanam dalam kesadaran publik sebagai simbol keaslian, rasa memiliki, dan selera yang tinggi. Dengan cara ini, *brand image* tidak dibangun secara terpisah; ia diciptakan bersama melalui validasi sosial yang bersama-sama, mengubah preferensi individu menjadi identitas kolektif.

6. Perceived behavioral control berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image.

Konsumen cenderung lebih menyukai merek batik ketika mereka merasa merek tersebut mudah didapatkan, terjangkau, dan selalu tersedia. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja yang ditandai dengan kemudahan, ketersediaan, dan transaksi yang lancar secara langsung berkontribusi pada reputasi merek sebagai merek yang dapat diandalkan dan berorientasi pada konsumen. Indikator paling berpengaruh, kepercayaan dalam kendali, menunjukkan bahwa ketika konsumen merasa berdaya untuk

mendapatkan batik tanpa hambatan, mereka mengasosiasikan merek tersebut dengan kompetensi, kepedulian, dan responsivitas. Pada dasarnya, merek yang menghilangkan hambatan pembelian tidak hanya nyaman, tetapi juga dianggap dapat dipercaya, modern, dan peka terhadap kebutuhan audiensnya.

7. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention.

Studi tersebut menemukan bahwa citra merek yang baik merupakan prediktor terbaik apakah seseorang akan membeli batik. Konsumen lebih cenderung membeli ketika mereka melihat merek tersebut sebagai autentik, berkualitas tinggi, dan unik. Faktor terbesar adalah reputasi dan daya tarik merek secara keseluruhan; ketika merek tersebut dianggap kredibel dan penting secara budaya, hal itu membangun kepercayaan dan ikatan emosional yang setia, yang pada akhirnya mengarah pada pembelian. Akibatnya, *brand image* yang kuat melampaui daya tarik transaksional; ia menjadi sumber identitas dan jaminan, secara signifikan meningkatkan probabilitas bahwa konsumen akan memilih batik daripada alternatif lainnya.

## 5.2 Implikasi Manajerial

Studi ini membuktikan bahwa sikap, *Subjective Norm*, kendali perilaku yang dirasakan, dan *brand image* secara kolektif memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen batik. Untuk mendorong pertumbuhan berkelanjutan dalam permintaan konsumen, perusahaan harus mengadopsi pendekatan strategis dan berbasis data dengan mengidentifikasi dan meningkatkan indikator terlemah dalam setiap konstruk yang berkontribusi paling sedikit terhadap niat pembelian secara keseluruhan.

Dengan menargetkan dimensi-dimensi yang berkinerja rendah ini, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas upaya pemasaran, operasional, dan komunikasi mereka. Berikut adalah implikasi manajerial yang dapat diterapkan berdasarkan wawasan ini:

1. Meningkatkan Attitude melalui penguatan sikap penerimaan

Indikator terlemah dalam konstruksi sikap adalah penerimaan, yang menunjukkan bahwa sebagian konsumen masih tidak memandang batik sebagai pilihan fashion yang disukai atau sehari-hari. Untuk mengubah persepsi ini, bisnis harus membangkitkan kebanggaan budaya dan relevansi modern melalui kampanye yang ditargetkan dan beresonansi emosional, yang menyoroti warisan kerajinan tangan batik, estetika yang rumit, dan fleksibilitas kontemporernya. Kemitraan strategis dengan desainer mode emerging, dikombinasikan dengan inisiatif branding berani seperti gerakan “Proud to Wear Batik”, dapat mengubah persepsi batik dari simbol tradisi menjadi simbol identitas. Sama pentingnya adalah merancang ulang presentasi produk dengan kemasan yang elegan dan trendi, serta pengalaman ritel yang selaras dengan estetika gaya hidup saat ini. Bersama-sama, upaya ini dapat mengubah pengamat pasif menjadi pemakai yang percaya diri dan bangga, mengubah warisan budaya menjadi preferensi sehari-hari.

2. Meningkatkan Subjective Norm melalui penguatan keyakinan perilaku

Data menunjukkan bahwa tekanan sosial merupakan bagian terlemah dari konsep “Norma Subjektif”. Artinya, apa yang dipikirkan oleh keluarga, teman, atau komunitas seorang konsumen tidak benar-benar memengaruhi keputusan mereka untuk membeli

batik. Untuk memperkuat dimensi ini, bisnis sebaiknya memanfaatkan pengaruh sosial dari akar rumput melalui pemasaran yang didorong oleh komunitas dan keterlibatan influencer yang autentik. Kerja sama strategis dengan duta budaya yang dihormati, tokoh publik, dan lembaga lokal yang secara terbuka mendukung penggunaan batik dalam konteks sehari-hari dan upacara dapat membantu menormalisasi penggunaannya. Ketika tokoh berpengaruh menampilkan batik sebagai simbol kebanggaan dan kemodernan, mereka memperkuat ekspektasi kolektif, sehingga adopsi batik tidak hanya terasa dapat diterima tetapi juga aspiratif. Seiring dengan semakin kuat dan konsistennya sinyal sosial ini, mereka secara bertahap mengubah persepsi konsumen, mengubah kesadaran pasif menjadi validasi sosial aktif, dan pada akhirnya meningkatkan kepercayaan diri dan kemauan untuk membeli.

3. Meningkatkan Perceived Behavioral Control melalui persepsi kontrol

Studi tersebut menemukan bahwa konsumen merasa paling sedikit memiliki kendali atas pembelian batik secara langsung. Hal ini disebabkan karena mereka masih menghadapi masalah seperti harganya yang terlalu mahal, sulit ditemukan, atau sulit dibeli. Untuk mengatasi hambatan-hambatan ini, bisnis harus memperluas distribusi melalui saluran yang beragam dan nyaman, terutama platform e-commerce, social commerce, dan pasar digital, untuk memastikan akses yang luas dan adil. Melengkapi hal ini dengan opsi keuangan yang fleksibel, seperti rencana angsuran, diskon musiman, dan insentif berbasis loyalitas, dapat secara signifikan mengurangi beban keuangan yang dirasakan. Sama pentingnya

adalah meningkatkan dukungan pasca-pembelian melalui layanan pelanggan yang responsif dan ramah pengguna, serta kebijakan pengembalian atau penukaran yang lancar. Bersama-sama, strategi ini memperkuat rasa kontrol konsumen, mengubah proses pembelian batik dari tantangan logistik menjadi keputusan yang percaya diri dan berdaya, sehingga memperkuat keyakinan mereka bahwa mereka sepenuhnya mengendalikan perjalanan pembelian mereka.

#### 4. Memperkuat Brand Image melalui peningkatan citra atau nilai merek

Dimensi terlemah dari *brand image* adalah persepsi nilai merek, yang menunjukkan bahwa konsumen belum sepenuhnya mengasosiasikan merek batik dengan rasa identitas, makna, atau nilai premium yang kuat. Untuk meningkatkan hal ini, bisnis harus mengembangkan identitas merek yang kohesif dan berakar pada keaslian, yang didasarkan pada emosi. Hal ini memerlukan langkah melampaui estetika untuk menceritakan kisah yang kuat: menampilkan warisan kerajinan tangan, simbolisme di balik setiap motif, dan warisan budaya yang tertanam dalam setiap produk. Branding visual yang unik, narasi sumber daya yang transparan, dan kampanye yang berpusat pada “Dibuat dengan Bangga, Berakar pada Tradisi” dapat memperdalam resonansi emosional. Ketika konsumen melihat batik tidak hanya sebagai kain, tetapi sebagai ekspresi hidup dari identitas dan warisan, kepercayaan dan pengakuan secara alami mengikuti. Menguatkan nilai merek bukan tentang pemasaran, tetapi tentang membuat konsumen merasa

mereka tidak hanya membeli produk, tetapi menghormati warisan.

5. Meningkatkan Purchase Intention melalui penguatan nilai transaksional

Indikator terlemah dalam niat pembelian adalah nilai transaksi, yang menunjukkan bahwa meskipun konsumen mungkin mengagumi atau menghargai batik, tekad mereka untuk mengubah minat menjadi pembelian aktual masih belum berkembang. Untuk mengatasi kesenjangan ini, bisnis harus meningkatkan pengalaman pembelian end-to-end, menjadikannya tidak hanya nyaman tetapi juga sangat menguntungkan. Inisiatif strategis seperti promosi terbatas waktu, voucher pembelian yang dapat ditukarkan, program loyalitas berjenjang, dan paket produk yang dikurasi dapat menciptakan urgensi dan nilai tambah yang dirasakan. Dengan mengurangi hambatan pada titik keputusan dan menyisipkan manfaat konkret dalam transaksi, bisnis dapat mengubah konsumen dari pertimbangan pasif menjadi komitmen aktif. Tujuannya adalah mengubah kekaguman menjadi tindakan, mengubah koneksi emosional menjadi perilaku pembelian yang segera dan dapat diulang, dengan membuat tindakan membeli tidak hanya praktis, tetapi juga secara pribadi bernilai.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Studi ini memiliki batasan-batasan sebagai berikut:

1. Cakupan Geografis dan Demografis

Sampel terbatas pada konsumen batik generasi milenial di wilayah tertentu, yang dipilih melalui sampling purposif. Meskipun hal ini memungkinkan wawasan yang terfokus, hal ini membatasi generalisasi di

seluruh lanskap konsumen Indonesia yang lebih luas dan beragam, terutama di kalangan generasi Z, X, atau Baby Boomer, serta komunitas dengan tradisi regional dan ekspresi budaya batik yang unik. Studi masa depan sebaiknya mengadopsi desain multi-regional dan antar-generasi untuk menangkap gambaran yang lebih komprehensif dan representatif secara nasional mengenai pola konsumsi batik.

## 2. Desain Data Cross-Sectional.

Data dikumpulkan pada satu titik waktu, memberikan gambaran statis tentang sikap dan niat konsumen. Hal ini membatasi kemampuan untuk melacak bagaimana persepsi, preferensi, atau perilaku pembelian berkembang sebagai respons terhadap variabel yang berubah, seperti tren mode yang muncul, inisiatif budaya nasional, atau fluktuasi ekonomi. Untuk mengungkap dinamika temporal dan jalur kausal, penelitian selanjutnya harus menggunakan metodologi longitudinal, melacak responden yang sama selama periode yang lebih lama untuk mengungkapkan pola perubahan, stabilitas, atau transformasi dalam perilaku konsumen batik.

## 5.4 Agenda Penelitian Mendatang

1. Untuk memperkuat daya penjelas model, penelitian di masa depan sebaiknya mengintegrasikan konstruk tambahan seperti nilai yang dirasakan, kepercayaan terhadap merek, inovasi produk, dan ikatan budaya yang kemungkinan besar memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian batik. Memperkaya kerangka kerja dengan dimensi- dimensi ini akan memungkinkan pemahaman yang lebih mendalam dan multidimensional terhadap faktor-faktor psikologis, sosiobudaya, dan emosional yang membentuk keterlibatan konsumen dengan batik.

2. Memperluas ukuran sampel dan keragaman geografis sangat penting untuk meningkatkan validitas eksternal dan generalisasi temuan. Studi- studi di masa depan sebaiknya melibatkan orang-orang dari berbagai daerah di Indonesia dan dari kelompok usia yang berbeda, tidak hanya Generasi Milenial, namun juga memastikan untuk memasukkan Generasi Z dan Generasi X. Pendekatan inklusif ini akan mengungkap variasi antargenerasi dalam pola konsumsi, relevansi budaya, dan motivasi pembelian, yang pada akhirnya menghasilkan gambaran yang lebih kaya dan representatif tentang pasar batik nasional.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Ghofur, & Supriyono. (2021). Pengaruh *Brand image* Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Sego Njamoer (Studi Pada Gerai Sego Njamoer Foodcourt Royal Plaza Surabaya). *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 5(2), 380–394. <https://doi.org/10.37339/E-Bis.V5i2.700>
- Adelia, R., & Cahya, S. B. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Mafia Gedang Di Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 11(3), 325–333. <https://doi.org/10.26740/Jptn.V11n3.P325-333>
- Ahmad Fawaiz. (2024). Kepuasan Masyarakat : Perubahan Minat Beli Konsumen Terhadap Manajemen Bisnis Online. *Masman Master Manajemen*, 2(4), 136–154. <https://doi.org/10.59603/Masman.V2i4.634>
- Ajzen, I. (2002). Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus Of Control, And The Theory Of Planned Behavior. *Journal Of Applied Social Psychology*, 32(4), 665–683. <https://doi.org/10.1111/J.1559-1816.2002.Tb00236.X>
- Ajzen, I. (2020). The Theory Of Planned Behavior: Frequently Asked Questions. *Human Behavior And Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/Hbe2.195>
- Albarracin, D., & Shavitt, S. (2018). Attitudes And Attitude Change. *Annual Review Of Psychology*, 69, 299–327. <https://doi.org/10.1146/Annurev-Psych-122216-011911>
- Alwahidin, A., & Muin, J. W. P. (2022). Subjective Norms Are Not Important For Millennials In Determining Their Interest In Technology: Tam And Tpb Models Examines. *Jesi (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 12(2), 143. [https://doi.org/10.21927/10.21927/Jesi.2022.12\(2\).162-181](https://doi.org/10.21927/10.21927/Jesi.2022.12(2).162-181)
- Aprilliani, S., & Meryati, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dealer Motor Honda Cabang Bintaro Tangerang Selatan. *Jurnal Arastirma*, 2(1), 9. <https://doi.org/10.32493/Arastirma.V2i1.16843>
- Arif, H., Dikawati, D., Azikin, N., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Hasanuddin, U. (2023). Minat Investasi Syariah Generasi Z: Tpb, Perilaku Keuangan, Dan Religiusitas. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1), 15–29. <http://dx.doi.org/10.29040/Jiei.V9i1.6996>

- Ariyanto, D. (2022). Pengaruh Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control Dan Religiosity Terhadap Repurchase Intention Halal Cosmetics Wardah. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(4), 583–589. [Http://Repository.Unp.Ac.Id/Id/Eprint/41930](http://Repository.Unp.Ac.Id/Id/Eprint/41930)
- Aryadhe, T., Suryani, A., & Sudiksa, I. B. (2018). *Pengaruh Sikap Dan Subjective Norm Terhadap Niat Beli Dan Keputusan Pembelian*. 7(3), 1452–1480. [Https://Ojs.Unud.Ac.Id/Index.Php/Manajemen/Article/Download/35613/23070](https://Ojs.Unud.Ac.Id/Index.Php/Manajemen/Article/Download/35613/23070)
- Bangun, C. S., Suhara, T., & Husin, H. (2023). The Application Of Theory Of Planned Behavior And Perceived Value On Online Purchase Behavior. *Technomedia Journal*, 8(1sp), 123–134. [Https://Doi.Org/10.33050/Tmj.V8i1sp.2074](https://Doi.Org/10.33050/Tmj.V8i1sp.2074)
- Bernando, F. O., & Ray, E. L. (2024). Niat Pembelian Kendaraan Listrik Dengan Faktor Pendukung Harga, Sikap, *Subjective Norm*, Dan Kontrol Perilaku. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 25(1), 59–73.
- Christina, S., & Adiati, R. P. (2023). Attitude Toward Behavior, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control, Dan Green Trust Sebagai Prediktor Dari Green Purchase Intention Pada Generasi Z. *Jurnal Talenta Mahasiswa*, 3(2), 12–22. [Http://Ojs.Unm.Ac.Id/Jtm/Article/View/53383](http://Ojs.Unm.Ac.Id/Jtm/Article/View/53383)
- Chusna, A. F. F., & Mustofa, R. H. (2024). Pengaruh Religiusitas, *Subjective Norm*, Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Ditinjau Dari Purchase Intention. *Ekonomis: Journal Of Economics And Business*, 8(1), 551. [Https://Doi.Org/10.33087/Ekonomis.V8i1.1569](https://Doi.Org/10.33087/Ekonomis.V8i1.1569)
- Farhan, F., Rukmanah, Y. H., Zalzal, G. G., & Prakosa, A. (2024). Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, Persepsi Kontrol Perilaku, Dan Religiositas Pada Niat Menggunakan Layanan Bank Syariah. *Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 5(2), 197–210.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When To Use And How To Report The Results Of Pls-Sem. *European Business Review*, 31(1), 2–24. [Https://Doi.Org/10.1108/Ebr-11-2018-0203](https://Doi.Org/10.1108/Ebr-11-2018-0203)
- Hartoyo, Y. N., & Sutarso, Y. (2024). Mengungkap Peran *Subjective Norm*, Cinta Merek, Dan Advokasi Merek Terhadap Niat Beli: Studi Pada Pembelian Online Saat Even Harbolnas. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(2), 221–240. [Https://Doi.Org/10.32502/Jimn.V13i2.7125](https://Doi.Org/10.32502/Jimn.V13i2.7125)
- Hidayati, J., & Panama, J. (2019). Tinjauan Permintaan Gas Global Dan Distribusi Lpg Di Indonesia: Studi Pustaka. *Talenta Conference Series: Energy And Engineering (Ee)*, 2(3). [Https://Doi.Org/10.32734/Ee.V2i3.757](https://Doi.Org/10.32734/Ee.V2i3.757)

- Huda, A. N., & Hidayati, R. (2024). Pengaruh Sikap Konsumen, Dan *Subjective Norm* Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian, Dengan Minat Beli Ulang Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Produk Herbalife Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 13(2), 1–15.
- Hutasuhut, J., & Falahi, A. (2021). Pengaruh Pemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Kinerja Dosen Pada Era New Normal. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 1(1), 35–49. <https://doi.org/10.60036/Jbm.V1i1.6>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). A Framework For Marketing Management. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). [http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/red2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isallowed=Y%0ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regs-ciurbeco.2008.06.005%0ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484\\_sistem\\_pembetulan\\_terpusat\\_strategi\\_melestari](http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/red2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isallowed=Y%0ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regs-ciurbeco.2008.06.005%0ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_sistem_pembetulan_terpusat_strategi_melestari)
- Krisito, R. E., Musnaini, M., Fazri, A., & ... (2024). Pengaruh Promosi Gratis Ongkir Dan Countdown Time Terhadap Impulse Buying Pada Aplikasi Shopee. *Innovative: Journal Of ...*, 4, 18140–18153. <http://j-innovative.org/index.php/innovative/article/view/12706%0ahttp://j-innovative.org/index.php/innovative/article/download/12706/8594>
- Kurniasih, D., Rusfiana, Y., Subagyo, A., & Nuradhawati, R. (2021). Teknik Analisa. *Alfabeta Bandung*, 1–119. [www.cvalfabeta.com](http://www.cvalfabeta.com)
- Lubis, Z. A., Musahidah, U., & Sa'adah, S. (2024). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Memilih Presiden Menggunakan Theory Of Planned Behavior. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, 1(2), 236–251. <http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/106009>
- Luddiana, Z. (2024). Perilaku Konsumsi Remaja Ponorogo Di Era Digital Sebagai Dampak Dari Penggunaan Media Sosial. *Repository Iain Ponorogo*, 15(1), 1–101.
- Mania, S. (2017). Teknik Non Tes: Telaah Atas Fungsi Wawancara Dan Kuesioner Dalam Evaluasi Pendidikan. *Lentera Pendidikan : Jurnal Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan*, 11(1), 45–54. <https://doi.org/10.24252/Lp.2008v11n1a4>
- Maslim, A. S. W., & Andayani, S. (2023). Penerapan Metode Theory Of Planned Behavior Untuk Tingkat Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Belanja Online. *Jusitik : Jurnal Sistem Dan Teknologi Informasi Komunikasi*, 7(1), 7–14. <https://doi.org/10.32524/jusitik.v7i1.1038>
- Muslihudin, M., & Hanif, M. (2024). Manajemen Sarana Prasarana Pendidikan Untuk Peningkatan Mutu Pendidikan Di Mts Ma'arif Nu 1 Patikraja.

*Transformasi Manageria Journal Of Islamic Education Management*, 4(2), 543–561. <https://doi.org/10.47467/Manageria.V4i3.3933>

- Nur'khalisha, D., & Kusumawardhani, A. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal Of Management*, 13(3), 1–12.
- Panigoro, N., Katili, M. R., & Lahay, N. (2025). Faktor-Faktor Penentu Kepuasan Pengguna I-Simpeg: Pendekatan Model Utaut-Eucs Dengan Pls-Sem. *Jambura Journal Of Informatics*, 7(1), 59–71. <https://doi.org/10.37905/Jji.V1i1.31159>
- Panjaitan, R., & Cahya, H. N. (2025). A Perspective Of Theory Of Reasoned Action And Planned Behavior: Purchase Decision. *Jurnal Manajemen*, 29(1), 42–65. <https://doi.org/10.24912/Jm.V29i1.2265>
- Pratiwi, N. A., & Hartoyo, H. (2014). Analisis Niat Beli Asuransi Jiwa Pada Mahasiswa: Aplikasi Theory Of Planned Behavior. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 7(1), 58–66. <https://doi.org/10.24156/Jikk.2014.7.1.58>
- Prayogo, A., Fauzi, A., Spto Bagaskoro, D., Aditya Alamsyah, F., Tonda, F., Kamil Hafidzi, M., Hanif Fatturrohman, M. R., & Wijaya, S. (2023). Pengaruh Brand Image, Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(4), 754–763. <https://doi.org/10.38035/Jim.V1i4.116>
- Purnamasari, S. (2015). *Brand Image Sebagai Mediasi Pengaruh Promosi, Harga Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Jamu Nyonya Meneer Di Semarang Timur*.
- Purwanto, Y., Sahetapy, L., Management, P. B., Manajemen, P. S., Bisnis, F., & Siwalankerto, J. (2022). Pengaruh Content Marketing Pada Brand Skincare Somethinc. *Agora*, 10(1), 1–6.
- Putri, Indah Sepwina, & Akbari, Annisa Dewi. (2021). Extended Theory Of Planned Behavior (Tpb) To Analyze The Batik Purchase Intention Of Indonesian Millennials And Gen Z. *International Journal Of Industrial Engineering And Engineering Management (Ijjeem)*, 3(2).
- Putri, E., Gendalasari, G. G., & Zuhdi, S. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 4(3), 503–516. <https://doi.org/10.37641/Jabkes.V4i3.3092>
- Rudianto, Y., & Ardiansah, D. (2023). Analisis Brand image (Brand Image) Terhadap Loyalitas Konsumen Hijab Rabbani. *Jurnal Economica*, 1(1), 22–38.

- Sentosa, A., Arianti, S., Ugang, Y., Effrat, E., Manya, M., & Pakpahan, A. (2024). Peran Generasi Milenial Dalam Mempengaruhi Budaya Politik Indonesia Alfrid. *Jurnal Sociopolitico*, 6(2), 203–208.
- Setyowati, E. D. P., Andanu, O., Riduan, A., & Idsan, R. S. (2025). Analisis Faktor Keputusan Pembelian Roti Menggunakan Metode Sem-Pls (Structrural Equation Modeling-Partial Least Squares) Studi Kasus Toko Garmeleia Cookies. *Jurnal Penelitian Upr*, 5(1), 34–46. <https://doi.org/10.52850/jptupr.v5i1.20033>
- Sihombing, R. E. (2025). Peningkatan Kepuasan Pasien Dengan Lokasi Melalui Mediasi Keputusan Pasien Berobat Dalam Menggunakan Jasa Puskesmas Di Bekasi. *Eco-Fin*, 7(2), 780–794. <https://doi.org/10.32877/ef.v7i2.2436>
- Sofyani, H. (2025). Penggunaan Teknik Partial Least Square (Pls) Dalam Riset Akuntansi Berbasis Survei. *Reviu Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 80–94. <https://doi.org/10.18196/rabin.v9i1.26199>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Issue January). Saba Jaya Publhiser.
- Tamba, D., Sagala, R., Sinaga, R. V., & Simangunsong, E. (2025). Pengaruh Minat Perilaku Berwirausaha Sebagai Variabel Mediasi Dalam Pengembangan Theory Of Planned Behavior (Studi Kasus : Masyarakat Yang Berwirausaha Di Kota Medan). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Jmb)*, 25(1), 2685–7294. [http://ejournal.ust.ac.id/index.php/jimb\\_ekonomi](http://ejournal.ust.ac.id/index.php/jimb_ekonomi)
- Utmary, N., & Agustin, H. (2020). Evaluasi Keberhasilan Sistem Keuangan Desa Menggunakan Delone & Mclean Is Succes Model. *Jurnal Eksplorasi Akuntansi*, 2(3), 3216–3235. <https://doi.org/10.24036/Jea.v2i3.278>
- Utomo, K. S., Rivai, H. A., & Syahrul, L. (2024). Pengaruh Beban Kerja Dan Disiplinan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 6(2), 423–432. <https://doi.org/10.37034/InfEb.v6i2.921>
- Wibowo, N. E., Widiastuti, T. D., & Junijanto, H. Y. (2024). The Influence Of Theory Of Planned Behavior, Brand Consciousness, And Perceived Risk On Purchase Intention. *Ijbs.Petra.Ac.Id*, 7(2), 113–124. <https://doi.org/10.9744/Petraijbs.7.2.113-124>
- Wiranata I, Agung A, & Prayoga I. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Quality Product Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Di Holland Bakery Batubulan. *Jurnal Emas*, 2(3), 133–146. <https://ejournal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/view/1827%0ahttps://ejournal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/download/1827/1480>

- Yudith, C. N., Manalu, H. M., & Simbolon, R. (2024). Seiko : Journal Of Management & Business Pengaruh Pemahaman Perpajakan Dan Green Innovation Terhadap Kesadaran Wajib Pajak. *Seiko : Journal Of Management & Business*, 7(1), 543–554.
- Yunita, N. (2020). Pengaruh Gender Dan Kemampuan Akademis Terhadap Literasi Keuangan Dalam Perilaku Pengelolaan Keuangan Pada Mahasiswa Jurusan Akuntansi. *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 01(02), 1–12. <https://Ojs.Stiesa.Ac.Id/Index.Php/Prisma>
- Yustina, T., & Harsono, M. (2021). Keterkaitan Antara Motivasi, Kepercayaan, Norma Subyektif, Sikap Dan Niat Untuk Berbagi Pengetahuan. *Competence : Journal Of Management Studies*, 15(2), 162–172.
- Zaluchu, S. E. (2020). Strategi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif Di Dalam Penelitian Agama. *Evangelikal: Jurnal Teologi Injili Dan Pembinaan Warga Jemaat*, 4(1), 28. <https://Doi.Org/10.46445/Ejti.V4i1.167>

