

**PENGARUH *EXHIBITION EXPERIENTIAL VALUE*
TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION* DENGAN *CULTURAL
CREATIVE EXPERIENTIAL VALUE* SEBAGAI VARIABEL
MODERATING PADA FASHION PAKAIAN MUSLIM MEREK
BUTTON SCARVES DI KOTA PADANG**

SKRIPSI



Oleh :

NURI HIDAYATIKA

1810011211148

Diajukan sebagai salah satu syarat

Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Jurusan Manajemen

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUNG HATTA
PADANG**

2022

PERNYATAAN

Dengan ini saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa dengan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Exhibition Experiential Value* Terhadap *Behavioral Intention* Dengan *Cultural Creative Experiential Value* Sebagai Variabel Moderating Pada Pakaian Muslim Merek *Button Scarves* di Kota Padang ” merupakan hasil karya saya dan merupakan karya yang diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya, ide, gagasan atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dituliskan dalam naskah ini dan dicantumkan sumbernya dalam daftar pustaka.

Padang, 18 Juli 2020

Penulis

Nuri Hidayatika

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan terlebih dahulu kepada Allah SWT, karena atas berkah dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "*Pengaruh Exhibition Experiential Value Terhadap Behavioral Intention Dengan Cultural Creative Experiential Value Sebagai Variabel Moderating Pada Fashion Pakaian Muslim Merek Button Scarves Kota Padang*". Se-terusnya, shalawat serta salam penulis kirimkan kepada Nabi Muhammad SAW se-bagai suri tauladan umat Islam sedunia.

Penyusun skripsi in merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk memperoleh gelar sarjana pada jurusan manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta.

Dalam penulisan skripsi in penulis banyak mendapatkan bimbingan, dukungan, doa, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar - besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Tafdil Husni, S.E, MBA selaku Rektor Universitas Bung Hatta.
2. Ibu Dr. Erni Febriana Harahap, S.E, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
3. Ibu Lindawati, S.E, M.Si selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
4. Ibu Dahliana Kamener, Bs., MBA., Ph.D selaku pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu , tenaga, dan pikirannya dalam memberikan bimbingan , baik berupa ilmu, maupun saran - saran yang sangat penulis perlukan dalam penulisan skripsi ini.

5. Ibu Zeshasina Rosha S.E., M.Si selaku Dosen Penasehat Akademik yang selalu mendampingi dan membimbing penulis selama menjalankan proses perkuliahan
6. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta yang telah mendidik dan memberikan ilmu kepada penulis.
7. Teristimewa ibunda tersayang Ratna Dewi A.Md.Kes yang telah memberikan dukungan , kasih sayang, nasihat dan motivasi serta do'a yang tiada henti-hentinya kepada penulis.
8. Kakak-ku tercinta M. Rifky Rayendri,A.Md.Log dan kakak ipar-ku tersayang Zulfa Kartika, A.Md. Log yang telah men-support penulis.
9. Segenap keluarga dan teman-teman yang telah menyeemangati dan membantu penyelesaian skripsi ini
10. *Last but not least, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting.*

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan hasil yang diperoleh masih belum sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran untuk kedepannya.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan dapat digunakan oleh para pembaca untuk menambah pengetahuan dan mendorong peneliti lainnya.

Padang, 18 Juli 2022

Penulis

Nuri Hidayatika

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Dengan ini Pembimbing Skripsi dan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta menyatakan :

Nama : Nuri Hidayatika

Npm : 1810011211148

Program Studi : Strata Satu (S1)

Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh *Exhibition Experiential Value* Terhadap *Behavioral Intention* Dengan *Cultural Creative Experiential Value* Sebagai Variabel *Moderating* Pada Fashion Pakaian Muslim Merek *Button Scarves* di Kota Padang

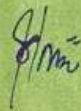
Telah disetujui Skripsinya sesuai dengan prosedur, ketentuan dan kelaziman yang berlaku yang telah diuji dan dinyatakan LULUS dalam ujian komprehensif pada hari Jum'at, 22 Juli 2022.

Disetujui oleh,

Pembimbing

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Bung Hatta



Dahliana Kamener, B.S., MBA., Ph.D

Dr. Kamal Farina Harahap, S.P., M.Si

PENGARUH *EXHIBITION EXPERIENTIAL VALUE* TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION* DENGAN *CULTURAL CREATIVE EXPERIENTIAL VALUE* SEBAGAI VARIABEL MODERATING PADA FASHION PAKAIAN MUSLIM MEREK *BUTTON SCARVES* DI KOTA PADANG

Oleh

Nuri Hidayatika

Mahasiswi Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta Padang

E-mail: nuri.hidayatika3131@gmail.com¹, dahlianakamener@gmail.com²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh *exhibition experiential value* terhadap *behavioral intention* dengan *cultural creative experiential value* sebagai variabel moderating pada pengguna produk fashion pakaian muslim merek Button Scarves di Kota Padang. Pada penelitian ini digunakan 100 responden pengguna jilbab merek Button Scarves di Kota Padang. Pemilihan sampel dilakukan secara random, selain itu metode pemilihan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Metode analisis yang digunakan untuk membuktikan kebenaran hipotesis adalah dengan SEM (structural equation model) yang diolah dengan menggunakan bantuan program Smart PLS 3.8. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ditemukan *Exhibition experiential value* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* konsumen pada jilbab merek Button Scarves di Kota Padang. Hasil pengujian hipotesis kedua ditemukan *Cultural creative experiential value* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* konsumen pada jilbab merek Button Scarves di Kota Padang. Hasil pengujian hipotesis ketiga ditemukan *Exhibition experiential value* berpengaruh positif terhadap *cultural creative experiential value* pada jilbab merek Button Scarves di Kota Padang dan hasil pengujian hipotesis keempat ditemukan *cultural creative experiential value* tidak memperkuat pengaruh yang terbentuk antara *exhibition experiential value* dengan *behavioral intention* konsumen pada jilbab merek Button Scarves di Kota Padang.

Kata Kunci: *Exhibition Experiential Value, Cultural Creative Value & Behavioral Intention*

Abstract

This study aims to prove the effect of exhibition experiential value on behavioral intention with cultural creative value as a moderating variable on users of Muslim fashion products with the Button Scarves brand in Padang City. The sample selection was 100 respondents, besides that the sample selection method used was purposive sampling. The analytical method used to prove the truth of the hypothesis is SEM (structural equation model) which is processed using the Smart PLS 3.8 program. Based on the results of hypothesis testing, it was found that Exhibition experiential value had a positive effect on consumer behavioral intentions on the Button Scarves hijab brand in Padang City. The results of testing the second hypothesis found that cultural creative experiential value had a positive effect on consumer behavioral intentions on the Button Scarves brand hijab in Padang City. The results of testing the third hypothesis found that Exhibition experiential value had a positive effect on cultural creative experiential value on the Button Scarves brand hijab in Padang City and the results of the fourth hypothesis testing found that cultural creative experiential value did not strengthen the influence formed between exhibition experiential value and consumer behavioral intentions on the Button Scarves brand hijab in Padang City.

Keywords: *Exhibition Experiential Value, Cultural Creative Value & Behavioral Intention*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
KATA PENGANTAR	iii
Abstrak.....	v
<i>Abstract</i>	vi
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II.....	8
TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	8
2.1 Tinjauan Pustaka.....	8
2.1.1 <i>Theory of Planned Behavior</i>	8
2.1.2 <i>Behavioral intention</i>	9
2.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Behavioral intention</i>	11
2.1.3 <i>Cultural Creative Experiential Value</i>	12
2.1.4 Bentuk Bentuk <i>Cultural Creative Experiential Value</i>	14
2.1.5 <i>Exhibition experiential value</i>	15
2.1.6 Indikator Pengukuran <i>Exhibition experiential value</i>	17
2.2 Pengembangan Hipotesis	19
2.2.1 Pengaruh <i>Exhibition experiential value</i> Terhadap <i>Behavioral intention</i>	19
2.2.2 Pengaruh <i>Cultural creative experiential value</i> Terhadap <i>Behavioral intention</i>	20

2.2.3	Pengaruh <i>Exhibition experiential value</i> Terhadap <i>Cultural Creative Experiential Value</i>	21
2.2.4	Pengaruh <i>Exhibition experiential value</i> Terhadap <i>Behavioral intention</i> Melalui <i>Cultural Creative Experiential Value</i> Sebagai Variabel Moderating	22
2.3	Penelitian Terdahulu	23
2.4	Kerangka Konseptual.....	26
BAB III	27
METODE PENELITIAN	27
3.1	Jenis Penelitian.....	27
3.2	Populasi, Sampel dan Metode Pengambilan Sampel.....	27
3.2.1	Populasi	27
3.2.2	Sampel	27
3.3	Metode Pengambilan Sampel	28
3.4	Jenis dan Sumber Data.....	28
3.5	Metode Pengumpulan Data.....	28
3.6	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	29
3.6.1	Variabel Endogen	29
3.6.2	Variabel Eksogen.....	29
3.6.3	Variabel Moderating	30
3.7	Skala Pengukuran.....	31
3.8	Metode Analisis Data.....	31
3.8.1	Analisis Deskriptif	31
3.8.2	<i>Structural Equation Model (SEM)</i>	33
3.8.2	Valuasi Model Pengukuran	34
3.8.4	Uji Hipotesis	37
BAB IV	38
ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN	38
4.1	Deskriptif Responden	38
4.2	Analisis <i>Structural Equation Model (SEM)</i>	41
4.2.1	<i>Measurement Model Assessment</i>	41

4.2.1.1	Convergent Validity.....	41
4.2.1.1.1	<i>Behavioral Intention</i>	42
4.2.1.1.2	<i>Cultural Creative Experiential Value</i>	43
4.2.1.1.3	<i>Exhibition Experiential Value</i>	45
4.2.1.2	Diskriminan Validity.....	46
4.3	Analisis Deskriptif	47
4.3.1	Deskriptif <i>Behavioral Intention</i>	48
4.3.2	Deskriptif <i>Exhibition Experiential Value</i>	49
4.3.3	Deskriptif <i>Cultural Creative Experiential Value</i>	50
4.4	Analisis Pengujian R ²	51
4.4	<i>Structural Model Assessment</i>	52
4.6	Pembahasan.....	56
4.6.1	Pengaruh <i>Exhibition Experiential Value</i> Terhadap <i>Behavioral Intention</i> Konsumen Pada Jilbab Merek <i>Button Scraves</i> di Kota Padang... ..	56
4.6.2	Pengaruh <i>Cultural Creative Experiential Value</i> Terhadap <i>Behavioral Intention</i> Konsumen Pada Jilbab Merek <i>Button Scraves</i> di Kota Padang	57
4.6.3	Pengaruh <i>Exhibition Experiential Value</i> Terhadap <i>Cultural Creative Experiential Value</i> Pada Jilbab Merek <i>Button Scraves</i> di Kota Padang	58
4.6.4	Pengaruh <i>Exhibition Experiential Value</i> Terhadap <i>Behavioral intention</i> Dengan <i>Cultural Creative Experiential Value</i> Sebagai Variabel Moderating	59
BAB V		61
PENUTUP		61
5.1	Kesimpulan.....	61
5.2	Implikasi Penelitian	61
5.3	Keterbatasan Penelitian	62
5.4	Saran	62
DAFTAR PUSTAKA		64
LAMPIRAN.....		66

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Pra Survei.....	4
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 3.1 Skala Pengukuran Pernyataan Kuesioner.....	31
Tabel 3.2 Kriteria TCR.....	33
Tabel 4.1 Prosedur Pengambilan Sampel.....	38
Tabel 4.2 Deskriptif Responden.....	39
Tabel 4.3 Hasil Pengujian <i>Convergen Validity</i> Variabel <i>Behavioral intention</i> ____	42
Tabel 4.4 Hasil Pengujian <i>Convergen Validity</i> Variabel <i>Behavioral intention</i> ____	43
Tabel 4.5 Hasil Pengujian <i>Convergen Validity</i> Variabel <i>Cultural Creative Experiential Value</i>	44
Tabel 4.6 Hasil Pengujian <i>Convergen Validity</i> Variabel <i>Cultural Creative Experiential Value</i>	44
Tabel 4.7 Hasil Pengujian <i>Convergen Validity</i> Variabel <i>Exhibition Experiential Value</i>	45
Tabel 4.8 Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity Fornell- Larcker Criterion</i> ____	46
Tabel 4.8 Hasil Pengujian <i>Cross Loading</i>	47
Tabel 4.9 Deskriptif <i>Behavioral Intention</i>	48
Tabel 4.10 Deskriptif <i>Exhibition Experiential Value</i>	49
Tabel 4.11 Deskriptif <i>Cultural Creative Experiential Value</i>	50
Tabel 4.12 Hasil Pengujian R-Square.....	51
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Hipotesis.....	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	26
Gambar 4.1 Model Struktural.....	53