

SKRIPSI

**PENGARUH ETNOSENTRISME KONSUMEN, PERSEPSI
KUALITAS, DAN NILAI EMOSIONAL TERHADAP INTENSI
MEMBELI PRODUK *STREETWEAR* MEREK LOKAL PADA
GENERASI Z DI JAKARTA**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: SHERINA

NIM : 115180084

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

2021

SKRIPSI

**PENGARUH ETNOSENTRISME KONSUMEN, PERSEPSI
KUALITAS, DAN NILAI EMOSIONAL TERHADAP INTENSI
MEMBELI PRODUK *STREETWEAR* MEREK LOKAL PADA
GENERASI Z DI JAKARTA**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: SHERINA

NIM : 115180084

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

2021

HALAMAN SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT



FR.FE-4,7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : SHERINA
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115180084
Program Studi : EKONOMI MANAJEMEN
Alamat : Griya Dadap Estate Blok A1 No. 9, RT001/RW007,
Kel. Dadap, Kec. Kosambi, Tangerang.
Telp. -
HP. 081316270225

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan ketulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 21 Desember 2021



SHERINA

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Sherina
NIM : 115180084
PROGRAM / JURUSAN : S1 / Manajemen
KONSENTRASI : Manajemen Pemasaran
JUDUL SKRIPSI : **Pengaruh Etnosentrisme Konsumen, Persepsi Kualitas, dan Nilai Emosional terhadap Intensi Membeli Produk *Streetwear* Merek Lokal pada Generasi Z di Jakarta.**

Jakarta, 20 Desember 2021
Pembimbing,



(Franky Slamet, S.E., M.M.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Sherina
NIM : 115180084
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : **Pengaruh Etnosentrisme Konsumen, Persepsi Kualitas, dan Nilai Emosional terhadap Intensi Membeli Produk *Streetwear* Merek Lokal pada Generasi Z di Jakarta.**

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 12 Januari 2022 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si.
2. Anggota Penguji : Frangky Slamet, S.E., M.M.
Sanny Ekawati, S.E., M.M.

Jakarta, 17 Januari 2022

Pembimbing,



(Frangky Slamet, S.E., M.M.)

ABSTRACT

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA

- (A) SHERINA (115180084)
- (B) *THE EFFECT OF CONSUMER ETHNOCENTRISM, PERCEIVED QUALITY, AND EMOTIONAL VALUE TOWARD PURCHASE INTENTION OF LOCAL BRAND STREETWEAR PRODUCTS IN GENERATION Z IN JAKARTA.*
- (C) xvii, 93 pages, 28 tables, 3 figures, 7 attachments
- (D) *MARKETING MANAGEMENT*
- (E) **Abstract:** *The purpose of this study is to determine: 1) the effect of consumer ethnocentrism on the intention to buy local brand streetwear products in Generation Z in Jakarta, 2) the effect of perceived quality on the intention to buy local brand streetwear products in Generation Z in Jakarta, 3) the effect of emotional values on intention to buy local brand streetwear products in Generation Z in Jakarta. The sampling technique used in this research is non-probability sampling using convenience sampling technique. Data collection using a google form questionnaire distributed through social media with a total of 200 respondents but only 197 data that can be used. Data processing in this study using SmartPLS software version 3.2.9. The sample in this study is Generation Z with an age range of 9-24 years who live in Jakarta who are familiar with local brand streetwear. The results of the analysis of this study are: 1) consumer ethnocentrism can positively and significantly influence the intention to buy local brand streetwear products in Generation Z in Jakarta, 2) perceived quality can influence the intention to buy local brand streetwear products in Generation Z in Jakarta positively and significantly. 3) emotional value can positively and significantly influence the intention to buy local brand streetwear products in Generation Z in Jakarta.*
- (F) **Keywords:** *Consumer Ethnocentrism, Perceived Quality, Emotional Value, Purchase Intention.*
- (G) *References:* 47 (1987-2021)
- (H) Frangky Slamet, S.E., M.M.

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

- (A) SHERINA (115180084)
- (B) PENGARUH ETNOSENTRISME KONSUMEN, PERSEPSI KUALITAS, DAN NILAI EMOSIONAL TERHADAP INTENSI MEMBELI PRODUK *STREETWEAR* MEREK LOKAL PADA GENERASI Z DI JAKARTA
- (C) xvii, 93 halaman. 28 tabel, 3 gambar, 7 lampiran
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) **Abstrak:** Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui: 1) pengaruh etnosentrisme konsumen terhadap intensi membeli produk *streetwear* merek lokal pada generasi Z di Jakarta, 2) pengaruh persepsi kualitas terhadap intensi membeli produk *streetwear* merek lokal pada generasi Z di Jakarta, 3) pengaruh nilai emosional terhadap intensi membeli produk *streetwear* merek lokal pada generasi Z di Jakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu *non-probability sampling* dengan menggunakan teknik *convenience sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner *google form* yang didistribusikan melalui media sosial dengan total 200 responden namun hanya 197 data yang dapat digunakan. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan software SmartPLS versi 3.2.9. Sampel pada penelitian ini adalah generasi Z dengan rentang usia 9-24 tahun yang berdomisili di Jakarta yang familiar akan produk pakaian *streetwear* merek lokal. Hasil analisis dari penelitian ini yaitu: 1) etnosentrisme konsumen dapat memengaruhi intensi membeli produk *streetwear* merek lokal pada generasi Z di Jakarta secara positif dan signifikan, 2) persepsi kualitas dapat memengaruhi intensi membeli produk *streetwear* merek lokal pada generasi Z di Jakarta secara positif dan signifikan, 3) nilai emosional dapat memengaruhi intensi membeli produk *streetwear* merek lokal pada generasi Z di Jakarta secara positif dan signifikan.
- (F) **Kata Kunci:** Etnosentrisme Konsumen, Persepsi Kualitas, Nilai Emosional, Intensi Membeli.
- (G) Daftar Pustaka: 47 (1987-2021)
- (H) Frangky Slamet, S.E., M.M.

HALAMAN MOTTO

“Character cannot be developed in ease and quiet. Only through experience of trial and suffering can the soul be strengthened, ambition inspired, and success achieved.”

~Helen Keller~

“Give thanks in all circumstances; for this is God’s will for you in Christ Jesus.”

~1 Thessalonians 5:18~

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya sederhana ini saya persembahkan untuk
Orang tua saya, keluarga, dan teman-teman yang saya kasihi.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan kasih karunia-Nya yang senantiasa menyertai sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Tujuan penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi persyaratan demi mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara, Jakarta. Dalam skripsi ini, penulis melakukan penelitian mengenai pengaruh etnosentrisme konsumen, persepsi kualitas, dan nilai emosional terhadap intensi membeli produk *streetwear* merek lokal pada generasi Z di Jakarta.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari adanya beberapa kesulitan dalam proses penyelesaiannya. Penyelesaian penyusunan skripsi ini tentunya tidak terlepas dari bantuan dan kontribusi berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah memberikan bimbingan dan dukungan kepada penulis, yaitu kepada yang terhormat:

1. Bapak Frangky Slamet, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan untuk meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan petunjuk, bimbingan dan pengarahan yang sangat bermanfaat kepada saya dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Sawidji Widioatmodjo, S.E., M.M., MBA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Ronnie Resdianto Masman, S.E., M.A., M.M., selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Dr. Keni, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
5. Ibu Ida Puspitowati, S.E., M.E, selaku Sekertaris Program Studi 1 S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
6. Ibu Lydiawati Soelaiman, S.T., M.M, selaku Sekertaris Program Studi 2 S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.

7. Seluruh dosen, staf pengajar, staf administrasi, dan staf perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah mendidik, memberikan pengajaran dan memberikan layanan terbaik kepada peneliti dengan berbagai ilmu pengetahuan.
8. Orang tua dan kakak saya yang senantiasa memberikan doa serta dukungan kepada saya baik moril maupun materil dalam penyusunan skripsi ini hingga akhir.
9. Sahabat saya yaitu Windya Sari dan Merline yang selalu memberikan semangat kepada saya, menjadi tempat curahan hati saya, berbagi suka dan duka selama perkuliahan, semoga persahabatan kita bisa terjalin selamanya.
10. Sahabat K-Pop saya yaitu Silvia Carolina yang selalu menemani saya mengobrol setiap hari dan yang paling mengerti kesenangan dan kesedihan saya serta selalu mendukung saya dalam keadaan apapun.
11. Segenap sahabat sesama konsentrasi pemasaran yaitu Reyvina, Kelvin Riandy, Michael Finley, Steffen Jonathan, dan Widjaya yang telah membantu memberikan dukungan moral, menemani, dan memberikan hiburan pada saat perkuliahan hingga pembuatan skripsi.
12. Segenap teman-teman seperbimbingan yaitu Bella Carissa Marco, Clarissa Julia, Febrienne Clarissa, Graciella Audrey, Grecia Amanda, Millenia Setiawan, Stephen Gouw, Vincy Litto, dan Yosafat Raymond yang selalu *supportive*.
13. Segenap keluarga besar Ikatan Mahasiswa Manajemen Tarumanagara (IMMANTA) khususnya angkatan 2018 yang telah mendukung dan menjadi keluarga kedua penulis selama 7 (tujuh) semester.
14. Seluruh teman-teman kuliah saya yang menemani dan mengisi cerita perkuliahan saya menjadi lebih indah.
15. Segenap teman-teman grup SKUYY yaitu: Tio Felicia dan Helen.
16. Para member ENHYPEN dan TREASURE yang telah menemani saya selama proses mengerjakan skripsi ini, mengisi kekosongan saya melalui lagu-lagu mereka yang enak didengar, meningkatkan suasana hati saya

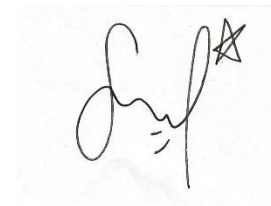
dengan visual dan kekonyolan mereka, serta memberikan inspirasi bagi saya.

17. Seluruh keluarga besar GBI House of Joy, yang telah memberikan semangat dan dukungan serta doa kepada saya supaya saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik, lancar, aman, dan tepat waktu.
18. Semua pihak yang namanya tidak dapat disebutkan satu-persatu, yang telah ikut memberikan kontribusi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan tepat waktu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna baik isi, tata bahasa, maupun dari segi penyusunan, mengingat keterbatasan kemampuan penulis dalam melakukan penelitian ini. Oleh karena itu, kritik dan saran dari semua pihak yang bersifat membangun akan selalu penulis harapkan demi kesempurnaan penelitian ini. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya dalam bidang manajemen pemasaran serta bermanfaat bagi seluruh pembacanya.

Jakarta, Desember 2021

Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Sherina', with a small star symbol at the end of the signature.

(Sherina)

DAFTAR ISI

HALAMAN SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	i
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
ABSTRAK.....	v
HALAMAN MOTTO.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. PERMASALAHAN	1
1. Latar Belakang Masalah.....	1
2. Identifikasi Masalah	5
3. Batasan Masalah.....	5
4. Rumusan Masalah	6
B. TUJUAN DAN MANFAAT.....	6
1. Tujuan	6
2. Manfaat	7
BAB II LANDASAN TEORI.....	8
A. GAMBARAN UMUM TEORI.....	8
B. DEFINISI KONSEPTUAL VARIABEL.....	9
1. Etnosentrisme Konsumen.....	9
2. Persepsi Kualitas	10
3. Nilai Emosional.....	11
4. Intensi Membeli	12

C.	KAITAN ANTARA VARIABEL-VARIABEL	13
1.	Kaitan antara Etnosentrisme Konsumen dengan Intensi Membeli	13
2.	Kaitan antara Persepsi Kualitas dengan Intensi Membeli	14
3.	Kaitan antara Nilai Emosional dengan Intensi Membeli	15
D.	KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	17
BAB III	METODE PENELITIAN	19
A.	DESAIN PENELITIAN	19
B.	POPULASI, TEKNIK PEMILIHAN SAMPEL, DAN UKURAN SAMPEL	20
1.	Populasi	20
2.	Teknik Pengambilan Sampel	20
3.	Ukuran Sampel	21
C.	OPERASIONALISASI VARIABEL DAN INSTRUMEN	22
D.	ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS	25
1.	Validitas	25
2.	Reliabilitas	28
E.	ANALISIS DATA	29
1.	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	30
2.	<i>Predictive Relevance</i> (Q^2)	30
3.	<i>Effect Size</i> (f^2)	30
4.	Uji Kecocokan Model (<i>Goodness of Fit/GoF</i>)	31
5.	Uji Koefisien Jalur (<i>Path Coefficients</i>)	31
6.	Pengujian Hipotesis	31
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	33
A.	DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN	33
1.	Jenis Kelamin	33
2.	Usia	34
3.	Pendidikan Terakhir	35
4.	Domisili	35
5.	Jenis Pekerjaan	36
6.	Pengeluaran per Bulan	37

7.	Alasan memilih produk <i>streetwear</i> merek lokal	37
8.	Merek <i>streetwear</i> lokal yang paling diingat.....	38
B.	DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN.....	39
1.	Etnosentrisme Konsumen.....	39
2.	Persepsi Kualitas	41
3.	Nilai Emosional.....	42
4.	Intensi Membeli	44
C.	HASIL ANALISIS DATA.....	45
1.	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	46
2.	Hasil Uji <i>Predictive Relevance</i> (Q^2)	46
3.	Hasil Uji <i>Effect Size</i> (f^2)	47
4.	Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i> (GoF).....	47
5.	Hasil Uji <i>Path Coefficients</i>	48
6.	Hasil Pengujian Hipotesis	49
D.	PEMBAHASAN	52
	BAB V PENUTUP	56
A.	KESIMPULAN	56
B.	KETERBATASAN DAN SARAN.....	56
1.	Keterbatasan	56
2.	Saran.....	57
	DAFTAR PUSTAKA	60
	LAMPIRAN.....	65
	DAFTAR RIWAYAT HIDUP	89
	HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN	90

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah. (2004). Pemasaran Ritel. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Asshidin, N. H. N., Abidin, N., & Borhan, H. B. (2016). Perceived Quality and Emotional Value that Influence Consumer's Purchase Intention towards American and Local Products. *Procedia Economics and Finance*, Vol. 35, 639–643. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)00078-2](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)00078-2)
- Batra, R., & Homer, P. M. (2004). The Situational Impact of Brand Image Beliefs. *Journal of Consumer Psychology*, 14(3), 318–330. doi:10.1207/s15327663jcp1403_12
- Bryman, A., & Cramer, D. (2012). Quantitative data analysis with IBM SPSS 17, 18 & 19. <https://doi.org/10.4324/9780203180990>
- Cheah, J.-H., Ting, H., Cham, T.H. and Memon, M.A. (2019), “The effect of selfie promotion and celebrity endorsed advertisement on decision-making processes: a model comparison”, *Internet Research*, Vol. 29 No. 3, pp. 552-577.
- Cui, A. P., Wajda, T. A., & Hu, M. Y. (2012). Consumer animosity and product choice: Might price make a difference? *Journal of Consumer Marketing*, 29(7), 494–506. <https://doi.org/10.1108/07363761211275009>
- Effendy, Onong Uchjana. (2003). Ilmu, teori dan filsafat komunikasi. Bandung: Citra Aditya Bakti
- F. Hair Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *European Business Review*, 26(2), 106-121. <https://doi.org/10.1108/ebrev-10-2013-0128>
- Ferrinadewi, Erna. 2008. Merek dan Psikologi Konsumen. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Henseler, J., Ringle, C., & Sinkovics, R. (2009). The Use of Partial Least Square Path Modeling in International Marketing. *Advances in International Marketing*, 20, 277-319.
- Henseler, J. (2015). Partial least squares. *Wiley Encyclopedia of Management*, 1- 2. <https://doi.org/10.1002/9781118785317.weom090193>

- Hoskins, J., Verhaal, J. C., & Griffin, A. (2020). How within-country consumer product (or brand) localness and supporting marketing tactics influence sales performance. *European Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2018-0787>
- Jimenez, Nadia Huitzilin and Sonia San Martin. 2010. The Role of Country-of-origin, ethnocentrism and animosity in promoting consumer trust. The moderating role of familiarity. *International Business Review*. Vol. 19, 34-45.
- Kashi, M.N., Boojari H., and Rasoulia, M. (2013). Perceived Quality and Emotional Value Among Iranian Consumers' Strategies, *European Online Journal of Natural and Social Sciences*. 2 (3), pp. 2868-2877.
- Keni, Aritonang R, & Pamungkas. (2019). Purchase Intention, Satisfaction, Interest, and Previous Purchase Behaviour. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*. 5 (6), pp. 1129-1140.
- Kumar, Archana. and Kim Youn-Kyung. (2009). Indian consumers' purchase behavior toward US versus local brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 37 (6), pp. 510-526.
- Lee, W. J., Cheah, I., Phau, I., Teah, M., & Elenein, B. A. (2016). Conceptualising consumer regiocentrism: Examining consumers' willingness to buy products from their own region. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 32, 78–85. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.05.013>
- Lewis, A. (1988). J. Jacoby and J. Olson (eds.), perceived quality. *Journal of Economic Psychology*, 9(4), 542–543. doi:10.1016/0167-4870(88)90021-9
- Listiana. E. (2012). Pengaruh country of origin terhadap perceived quality dengan moderasi etnosentris konsumen. *Jurnal administrasi bisnis*. Vol.8 (1), pp 21- 47.
- Malhotra, Naresh K. (2010). Riset Pemasaran (Marketing Research) (Edisi 4 Jilid 1). *New Jersey*, Indonesia: PT. Indeks.
- Malhotra, Naresh K. (2015). *Essentials of Marketing Research*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Mahadi, A. & Sukati, I. (2012). The Effect of External Factors on Purchase Intention amongst Young Generation in Malaysia. *International Business Research*, Vol. 5, No. 8
- Mehrabian, A. and Russell, J.A. (1974), *An Approach to Environmental Psychology*, MIT Press, Cambridge

- Moon, B. J. & Jain, S. C. (2002). "Consumer processing of foreign advertisements: roles of country-of-origin perceptions, consumer ethnocentrism, and country attitude," *International Business Review*, Elsevier, vol. 11(2), pages 117-138.
- Mummalaneni, V., & Meng, J. (Gloria). (2009). An exploratory study of young Chinese customers' online shopping behaviors and service quality perceptions. *Young Consumers*, 10(2), 157-169. doi:10.1108/17473610910964732
- Nancy Stanforth (2009) Fashion merchandising internships for the millennial generation, *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 2:2-3, 91-99, DOI: 10.1080/17543260903348991
- Prof. Dr. Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Ruyter Ko de, Marcel van Birgelen, and Martin Wetzels. (1998). Consumer ethnocentrism in international services marketing. *International Business Review*. Vol. 7, 185-202.
- Sarstedt, M., Hair, J., & Ringle, C. M. (2017). Partial least square structural equation modeling. *Springer International Publishing*, 13, 1-41. doi:https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-1
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Sekaran, U., & Bougie, R. J. (2017). *Research methods for business 7E WileyPlus learning space student package*.
- Sheth, J. N., Newman, B. I & Gross, B. L. 1991. Why We Buy What We Buy: A Theory Consumption Values. *Journal of Business Research*. 49 (2): 127-138.
- Shimp. T. And Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE, *Journal of Marketing Research*, XXIV, 280-289.
- Shwastika, R. dan Keni, K. (2021). The Effect of Brand Awareness, Social Media Marketing, Perceived Quality, Hedonic Motivation, and Sales Promotion Towards Consumers Intention to Purchase in Fashion Industry. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, Vol. 570, (23-31). <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210805.004>

- Souiden, N., Ladhari, R., & Chang, L. (2018). Chinese perception and willingness to buy Taiwanese brands: The role of ethnocentrism and animosity. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(4), 816–836. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2017-0203>
- Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Summers, T.A., Belleau, B.D., Xu, Y., (2006). Predicting purchase intention of a controversial luxury apparel product. *Journal of Fashion Marketing and Management* 10 (4), 405–419
- Strizhakova, Y., & Coulter, R. A. (2015). Drivers of Local Relative to Global Brand Purchases: A Contingency Approach. *Journal of International Marketing*, 23(1), 1–22. doi:10.1509/jim.14.0037
- Sweeney, J.C. and Soutar, G.N. 2001. Consumer Perceived Value “The Development Of Multiple Item Scale”. *Journal Of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Tat Huei Cham, Caryn Kar Yan Ng, Yet Mee Lim & Boon Liat Cheng (2017): Factors influencing clothing interest and purchase intention: a study of Generation Y consumers in Malaysia, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, DOI: 10.1080/09593969.2017.1397045
- Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y.-M., & Lauro, C. (2005). *PLS Path Modeling. Computational Statistics & Data Analysis*, 48(1), 159-205.
- Teng, W. (2019). Importance of corporate image for domestic brands moderated by consumer ethnocentrism. *Journal of Product and Brand Management*, 29(3), 257–272. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2018-2020>
- Yan, L., Xiaojun, F., Li, J., & Dong, X. (2019). Extrinsic cues, perceived quality, and purchase intention for private labels: Evidence from the Chinese market. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(3), 714–727. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2017-0176>
- Yen, Y. S. (2018). Extending consumer ethnocentrism theory: the moderating effect test. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(4), 907–926. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2017-0226>

Zeithaml L., Valerie A., A. Parasuraman., Leonardo L. Berry. (1988). Servqual a multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality, *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-37.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Sherina

Jenis Kelamin : Perempuan

Kewarganegaraan : Indonesia

Agama : Kristen Protestan

Tempat/Tanggal Lahir : Jakarta, 30 November 2000

Alamat : Perumahan Griya Dadap Estate Blok A1/9,
RT001/RW007, Kel. Dadap, Kec. Kosambi,
Tangerang.

Riwayat Pendidikan :

- 1) 2018-Sekarang Universitas Tarumanagara
- 2) 2015-2018 SMA Tarakanita 2 Pluit
- 3) 2012-2015 SMP Tunas Agung
- 4) 2006-2012 SD Metanoia
- 5) 2004-2006 TK Metanoia

HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN

12/20/2021

Turnitin

Turnitin Originality Report

Processed on: 20-Dec-2021 17:15 WIB
 ID: 1734170392
 Word Count: 12655
 Submitted: 1



(L. Erbin R. Arifonang R.)
 Manajemen Litbang FE UNTAR

Similarity Index	Similarity by Source
6%	Internet Sources: 6% Publications: 1% Student Papers: N/A

- PENGARUH ETNOSENTRISME KONSUMEN, PERSEPSI KUALITAS, DAN NILAI EMOSIONAL TERHADAP INTENSI MEMBELI PRODUK STREETWEAR MEREK LOKAL PADA GENERASI Z DI JAKARTA**
 By Sm Sherina Sherina 2% match (Internet from 14-Dec-2021)
- <https://jurnal.untar.ac.id/index.php/JMDK/article/download/13506/8258>
- 1% match (Internet from 03-Dec-2021)
<http://repository.untar.ac.id/31889/1/BICKY%20HANDOKO%20115130406%20IA.pdf>
- 1% match (Internet from 03-Dec-2021)
<http://repository.untar.ac.id/31902/1/Sharen%20Elen%20115150094%20IA.pdf>
- 1% match (Internet from 25-Nov-2021)
<https://jurnal.untar.ac.id/index.php/orologia/article/download/13245/8143>
- 1% match (Internet from 11-Apr-2021)
<https://ocs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/download/42577/28638/>

SKRIPSI PENGARUH ETNOSENTRISME KONSUMEN, PERSEPSI KUALITAS, DAN NILAI EMOSIONAL TERHADAP INTENSI MEMBELI PRODUK STREETWEAR MEREK LOKAL PADA GENERASI Z DI JAKARTA DIAJUKAN OLEH: NAMA: SHERINA NIM : 115180084 UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS TARUMANAGARA 2021 BAB I PENDAHULUAN A. PERMASALAHAN 1. Latar Belakang Masalah Seperti yang diketahui bahwa saat ini dunia sedang digemparkan oleh wabah virus corona tidak terkecuali Indonesia. Pandemi virus corona tentu berdampak ke berbagai sektor terutama sektor ekonomi yang menghantam para pelaku UMKM. Oleh karena itu, pemerintah mulai membatasi kegiatan impor dan mendorong masyarakat Indonesia untuk mendukung dan membeli produk lokal demi membantu para pelaku UMKM di Indonesia. Pembatasan masuknya produk impor dipercaya dapat melindungi dan membuat UMKM lokal semakin berinovasi serta memiliki daya saing di pasar global (Kemenkop dan UKM, 2020). Salah satu UMKM yang berperan cukup besar dalam sektor ekonomi kreatif adalah industri fashion. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2020) menyatakan bahwa dari 17 subsektor ekonomi kreatif yang ada, fashion merupakan salah satu subsektor yang menjadi penyumbang Produk Domestik Bruto (PDB) terbesar. Menurut data yang disajikan oleh Badan Pusat Statistik (BPS), subsektor

https://www.turnitin.com/newsreport_printview.asp?eq=1&eb=1&em=1&id=1734170392&id=0&n=0&m=2&sr=37&r=68.10081359402864&lang=... 1/23