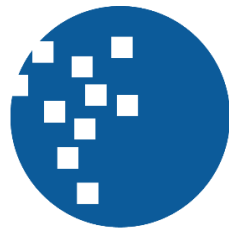


**PENGARUH *SUBJECTIVE NORMS* DAN EWOM  
(*ELECTRONIC WORD OF MOUTH*) TERHADAP *PERCEIVED  
BRAND CREDIBILITY* SERTA IMPLIKASINYA PADA *BRAND  
EQUITY PROGRAM PERTUKARAN PELAJAR IISMA  
(INDONESIAN INTERNATIONAL STUDENT MOBILITY  
AWARDS)***



**UMN**  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

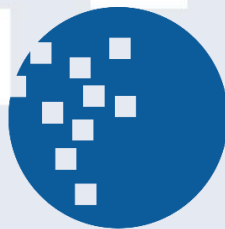
**SKRIPSI**

**Jovinka Kelsey**

**0000036385**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG  
2023**

**PENGARUH *SUBJECTIVE NORMS* DAN EWOM  
(*ELECTRONIC WORD OF MOUTH*) TERHADAP *PERCEIVED  
BRAND CREDIBILITY* SERTA IMPLIKASINYA PADA *BRAND  
EQUITY PROGRAM PERTUKARAN PELAJAR IISMA  
(INDONESIAN INTERNATIONAL STUDENT MOBILITY  
AWARDS)***



**UMN**  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Manajemen (S. M.)

**Jovinka Kelsey**

**00000036385**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG**

**2023**

## HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Jovinka Kelsey

Nomor Induk Mahasiswa : 00000036385

Program studi : Manajemen

Skripsi dengan judul:

“Pengaruh *Subjective Norms* dan EWOM (*Electronic Word of Mouth*) terhadap *Perceived Brand Credibility* serta Implikasinya pada *Brand Equity* Program Pertukaran Pelajar IISMA (*Indonesian International Student Mobility Awards*)”

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 3 Juni 2023



Jovinka Kelsey

U M I N  
U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

“Pengaruh *Subjective Norms* dan EWOM (*Electronic Word of Mouth*) terhadap *Perceived Brand Credibility* serta Implikasinya pada *Brand Equity* Program Pertukaran Pelajar IISMA (*Indonesian International Student Mobility Awards*)”

Oleh

Nama : Jovinka Kelsey  
NIM : 00000036385  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Bisnis

Telah diujikan pada hari Jumat, 16 Juni 2023  
Pukul 08.00 s.d 09.30 dan dinyatakan  
LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Dr. Wanda Gema Prasadio Akbar  
Hidayat, S.M.B., M.M.  
0705069103

Penguji

Tessa Handra, S.E., M.T.  
0322058406

Pembimbing 1

Dr. Mohammad Annas, S.Tr.Par.,  
M.M., CSCP, CHRP  
0312087404

Pembimbing 2

Dr. Hendy Tannady, S.T., M.T.,  
M.M., M.B.A  
0318038702

Ketua Program Studi Manajemen

Purnamaningsih, S.E, M.S.M., C.B.O  
0323047801

## HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas academica Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Jovinka Kelsey  
NIM : 00000036385  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Bisnis  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul

“Pengaruh *Subjective Norms* dan EWOM (*Electronic Word of Mouth*) terhadap *Perceived Brand Credibility* serta Implikasinya pada *Brand Equity* Program Pertukaran Pelajar IISMA (*Indonesian International Student Mobility Awards*)”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalihmediakan/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 21 Juni 2023

Yang menyatakan,



Jovinka Kelsey

## KATA PENGANTAR

Penulis mengucapkan rasa syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat-Nya penulis dapat menyelesaikan dengan baik dan tepat waktu skripsi yang berjudul “Pengaruh *Subjective Norms* dan EWOM (*Electronic Word of Mouth*) terhadap *Perceived Brand Credibility* serta Implikasinya pada *Brand Equity* Program Pertukaran Pelajar IISMA (*Indonesian International Student Mobility Awards*)” ini.

Pembuatan skripsi ini dilakukan dengan tujuan untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen dari Program Studi Manajemen pada Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara. Tanpa bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak, penulis menyadari bahwa skripsi ini akan sulit untuk diselesaikan. Oleh sebab itu, penulis merasa sangat bersyukur dan ingin mengucapkan rasa terima kasih sebanyak-banyaknya kepada:

1. Bapak Dr. Ninok Leksono, selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Ibu Dr. Florentina Kurniasari, S.Sos., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Purnamaningsih, S.E, M.S.M., C.B.O., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara.
4. Bapak Dr. Mohammad Annas, S.Tr.Par., M.M., CSCP., CHRP., sebagai Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Bapak Dr. Hendy Tannady, S.T., M.T., M.M., M.B.A., sebagai Pembimbing kedua yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya skripsi ini.
6. Bapak Dr. Wanda Gema Prasadio Akbar Hidayat, S.M.B., M.M., sebagai Ketua Sidang yang telah memimpin pelaksanaan sidang dan memberikan masukan yang membangun untuk skripsi ini.
7. Ibu Tessa Handra, S.E., M.T., selaku Penguji yang telah memberikan saran yang bermanfaat untuk penelitian ini.

8. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
9. Teman-teman saya yang terus mendukung dan membantu saya selama proses penyelesaian skripsi ini.

Penulis berterima kasih kepada seluruh pihak yang telah terlibat dalam penyusunan tugas skripsi ini, baik yang disebutkan di atas maupun tidak. Mengingat skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan dan belum sempurna, penulis ingin menyampaikan permintaan maaf yang sebesar-besarnya apabila masih terdapat kesalahan dalam penulisan. Penulis berharap skripsi yang telah dibuat ini dapat memberikan banyak manfaat dan pengetahuan yang berguna bagi para pembaca. Terima kasih banyak kepada para pembaca yang telah menyempatkan waktunya untuk membaca skripsi ini.

Tangerang, 21 Juni 2023



Jovinka Kelsey

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA

**PENGARUH *SUBJECTIVE NORMS* DAN EWOM  
(*ELECTRONIC WORD OF MOUTH*) TERHADAP *PERCEIVED  
BRAND CREDIBILITY* SERTA IMPLIKASINYA PADA *BRAND  
EQUITY PROGRAM PERTUKARAN PELAJAR IISMA  
(INDONESIAN INTERNATIONAL STUDENT MOBILITY  
AWARDS)***

(Jovinka Kelsey)

**ABSTRAK**

Untuk membangun sumber daya manusia Indonesia yang berkualitas, pemerintah Indonesia perlu mengoptimalkan mutu pendidikan di tanah air, termasuk jenjang pendidikan tinggi. Dalam perguruan tinggi, salah satu program yang banyak dicari oleh mahasiswa adalah program pertukaran pelajar. Begitu banyaknya program pertukaran pelajar yang ada di Indonesia menyebabkan muncul persaingan yang semakin ketat, sehingga masing-masing program harus bisa mengelola ekuitas merek yang kuat agar dikenal oleh banyak orang. Salah satu program *student exchange* yang diadakan oleh pemerintah dinamakan *Indonesian International Student Mobility Awards* (IISMA). Dalam program ini, mahasiswa Indonesia akan mendapat beasiswa dari pemerintah untuk menjalani perkuliahan selama satu semester ke berbagai universitas terkemuka di luar negeri. Namun karena program ini masih baru, *brand equity* mereka pun juga masih rendah. Terdapat 3 dimensi pada *brand equity*, yaitu *social image*, *performance*, dan *attachment*. Beberapa faktor yang dapat menentukan *brand equity* adalah *subjective norms*, eWOM, dan *perceived brand credibility*. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui apakah *perceived brand credibility* memediasi pengaruh *subjective norms* dan eWOM terhadap *social image*, *performance*, dan *attachment*. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dan data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 145 responden yang merupakan pria dan wanita berusia 18 tahun ke atas yang berdomisili di Indonesia dan pernah berpartisipasi sebagai peserta dari program pertukaran pelajar IISMA. Sementara itu, pengolahan data dilakukan dengan memanfaatkan *software* SPSS versi 25, LISREL versi 8.8, dan Macro PROCESS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived brand credibility* memberikan efek mediasi yang signifikan pada pengaruh dari *subjective norms* dan eWOM terhadap *social image*, *performance*, dan *attachment*.

**Kata kunci:** *Brand equity*, *electronic word of mouth*, IISMA, *perceived brand credibility*, *subjective norms*



***THE EFFECT OF SUBJECTIVE NORMS AND EWOM  
(ELECTRONIC WORD OF MOUTH) ON PERCEIVED BRAND  
CREDIBILITY AND ITS IMPLICATIONS FOR BRAND EQUITY  
OF THE IISMA (INDONESIAN INTERNATIONAL STUDENT  
MOBILITY AWARDS) STUDENT EXCHANGE PROGRAM***

(Jovinka Kelsey)

***ABSTRACT (English)***

*To build high-quality Indonesian human resources, the Indonesian government needs to optimize the quality of education in the country, including higher education. In university, one of the programs that many students are looking for is a student exchange program. The increasing number of student exchange programs in Indonesia has resulted in increasingly fierce competition, which results in each program having to be able to manage strong brand equity so that it is recognized by many people. One of the student exchange programs held by the government is called the Indonesian International Student Mobility Awards (IISMA). In this program, Indonesian students will receive scholarships from the government to study for one semester at various leading universities abroad. However, because this program is still new, their brand equity is still low. There are 3 dimensions to brand equity, namely social image, performance, and attachment. Several factors that can determine brand equity are subjective norms, eWOM, and perceived brand credibility. Therefore, researcher want to know whether perceived brand credibility mediates the influence of subjective norms and eWOM on social image, performance, and attachment. The research method used in this study is a quantitative method and data was collected by distributing questionnaires to 145 respondents who are men and women aged 18 years and over who live in Indonesia and have participated as participants in the IISMA student exchange program. Meanwhile, data processing was carried out using SPSS software version 25, LISREL version 8.8, and Macro PROCESS. The results show that perceived brand credibility has a significant mediating effect on the influence of subjective norms and eWOM on social image, performance, and attachment.*

***Keywords:*** Brand equity, electronic word of mouth, IISMA, perceived brand credibility, subjective norms

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
ABSTRAK .....	vii
<i>ABSTRACT (English)</i> .....	viii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian .....	10
1.3 Tujuan Penelitian .....	11
1.4 Manfaat Penelitian .....	11
1.4.1 Manfaat Akademis .....	11
1.4.2 Manfaat Praktis .....	12
1.4.3 Manfaat Bagi Program .....	12
1.5 Batasan Penelitian .....	12
1.6 Sistematika Penulisan .....	13
BAB II LANDASAN TEORI.....	15
2.1 Tinjauan Teori .....	15
2.1.1 <i>Subjective Norms</i> .....	15
2.1.2 <i>EWOM (Electronic Word of Mouth)</i> .....	16
2.1.3 <i>Perceived Brand Credibility</i> .....	17
2.1.4 <i>Brand Equity</i> .....	19
2.2 Model Penelitian .....	21
2.3 Hipotesis .....	22

2.3.1	Efek Mediasi <i>Perceived Brand Credibility</i> pada Pengaruh (a) <i>Subjective Norms</i> terhadap <i>Social Image</i> , (b) <i>Subjective Norms</i> terhadap <i>Performance</i> , dan (c) <i>Subjective Norms</i> terhadap <i>Attachment</i> .....	22
2.3.2	Efek Mediasi <i>Perceived Brand Credibility</i> pada Pengaruh (a) EWOM ( <i>Electronic Word of Mouth</i> ) terhadap <i>Social Image</i> , (b) EWOM ( <i>Electronic Word of Mouth</i> ) terhadap <i>Performance</i> , dan (c) EWOM ( <i>Electronic Word of Mouth</i> ) terhadap <i>Attachment</i> .....	24
2.4	Penelitian Terdahulu .....	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		29
3.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	29
3.2	Desain Penelitian .....	33
3.2.1	Jenis Penelitian .....	34
3.2.2	Data Penelitian .....	37
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian .....	38
3.3.1	Populasi .....	39
3.3.2	Sampel .....	40
3.3.3	<i>Sample Size</i> .....	40
3.3.4	<i>Sampling Frame</i> .....	41
3.4	Teknik Pengumpulan Data .....	41
3.4.1	<i>Sampling Technique</i> .....	41
3.4.2	Prosedur Penelitian .....	44
3.4.3	Identifikasi Variabel Penelitian .....	45
3.4.3.1	Variabel Eksogen .....	45
3.4.3.2	Variabel Endogen .....	45
3.4.3.3	Variabel <i>Intervening</i> .....	45
3.4.3.4	Variabel Teramati .....	46
3.5	Operasionalisasi Variabel .....	46
3.6	Teknik Analisis Data .....	49
3.6.1	Analisis Data <i>Pre-Test</i> dengan Menggunakan Analisis Faktor .....	50
3.6.1.1	Uji Validitas .....	50
3.6.1.2	Uji Reliabilitas .....	51

3.6.2	Analisis Data Penelitian dengan <i>Structural Equation Model (SEM)</i>	52
3.6.2.1	Kecocokan Model Pengukuran ( <i>Measurement Model Fit</i> )	52
3.7	Uji Hipotesis	55
3.7.1	Uji Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ) dengan Macro PROCESS	55
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN		58
4.1	Deskripsi Hasil Penelitian	58
4.2	Profil Responden	58
4.2.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
4.2.2	Profil Responden Berdasarkan Usia	59
4.2.3	Profil Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	60
4.2.4	Profil Responden Berdasarkan Domisili	60
4.2.5	Profil Responden Berdasarkan Angkatan IISMA	61
4.2.6	Profil Responden Berdasarkan Benua Tujuan di IISMA	62
4.3	Analisis Deskriptif	63
4.3.1	<i>Subjective Norms</i>	64
4.3.2	EWOM ( <i>Electronic Word of Mouth</i> )	65
4.3.3	<i>Perceived Brand Credibility</i>	67
4.3.4	<i>Social Image</i>	68
4.3.5	<i>Performance</i>	69
4.3.6	<i>Attachment</i>	70
4.4	Uji Instrumen <i>Pre-Test</i>	71
4.4.1	Uji Validitas <i>Pre-Test</i>	71
4.4.2	Uji Reliabilitas <i>Pre-Test</i>	73
4.5	Hasil Analisis Data <i>Structural Equation Model (SEM)</i>	74
4.5.1	Hasil Analisis Kecocokan Model Pengukuran ( <i>Measurement Model Fit</i> )	74
4.5.1.1	Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i>	77
4.5.1.2	Hasil Uji Validitas <i>Main Test</i>	78
4.5.1.3	Hasil Uji Reliabilitas <i>Main Test</i>	79
4.6	Hasil Uji Hipotesis	81
4.6.1	Hasil Analisis Jalur dengan Macro PROCESS	82

4.7	Pembahasan .....	95
4.7.1	Hasil Uji Efek Mediasi <i>Perceived Brand Credibility</i> pada Pengaruh (a) <i>Subjective Norms</i> terhadap <i>Social Image</i> , (b) <i>Subjective Norms</i> terhadap <i>Performance</i> , dan (c) <i>Subjective Norms</i> terhadap <i>Attachment</i> .....	95
4.7.2	Hasil Uji Efek Mediasi <i>Perceived Brand Credibility</i> pada Pengaruh (a) EWOM ( <i>Electronic Word of Mouth</i> ) terhadap <i>Social Image</i> , (b) EWOM ( <i>Electronic Word of Mouth</i> ) terhadap <i>Performance</i> , dan (c) EWOM ( <i>Electronic Word of Mouth</i> ) terhadap <i>Attachment</i> .....	99
4.8	Implikasi Manajerial .....	103
4.8.1	Upaya Meningkatkan Efek <i>Perceived Brand Credibility</i> sebagai Mediator pada Pengaruh (a) <i>Subjective Norms</i> terhadap <i>Social Image</i> , (b) <i>Subjective Norms</i> terhadap <i>Performance</i> , dan (c) <i>Subjective Norms</i> terhadap <i>Attachment</i> .....	103
4.8.2	Upaya Meningkatkan Efek <i>Perceived Brand Credibility</i> sebagai Mediator pada Pengaruh (a) EWOM ( <i>Electronic Word of Mouth</i> ) terhadap <i>Social Image</i> , (b) EWOM ( <i>Electronic Word of Mouth</i> ) terhadap <i>Performance</i> , dan (c) EWOM ( <i>Electronic Word of Mouth</i> ) terhadap <i>Attachment</i> .....	105
BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....		108
5.1	Simpulan .....	108
5.2	Saran .....	110
5.2.1	Saran bagi Program .....	111
5.2.2	Saran bagi Penelitian Selanjutnya .....	112
DAFTAR PUSTAKA .....		113
LAMPIRAN .....		120

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	25
Tabel 3.1 Tabel Definisi Operasionalisasi Variabel Penelitian .....	46
Tabel 3.2 Tabel Syarat Uji Validitas .....	51
Tabel 3.3 Perbandingan Ukuran <i>Goodness of Fit</i> .....	54
Tabel 4.1 Tabel Kriteria Interval Kelas .....	64
Tabel 4.2 Penilaian Responden terhadap Variabel <i>Subjective Norms</i> .....	64
Tabel 4.3 Penilaian Responden terhadap Variabel EWOM .....	66
Tabel 4.4 Penilaian Responden terhadap Variabel <i>Perceived Brand Credibility</i> ..	67
Tabel 4.5 Penilaian Responden terhadap Variabel <i>Social Image</i> .....	68
Tabel 4.6 Penilaian Responden terhadap Variabel <i>Performance</i> .....	69
Tabel 4.7 Penilaian Responden terhadap Variabel <i>Attachment</i> .....	70
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas <i>Pre-Test</i> .....	72
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas <i>Pre-Test</i> .....	73
Tabel 4.10 Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i> .....	77
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas <i>Main Test</i> .....	78
Tabel 4.12 Hasil Perhitungan <i>Construct Reliability</i> dan <i>Variance Extracted</i> .....	79
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas <i>Main Test</i> .....	80
Tabel 4.14 <i>Output</i> Analisis Macro PROCESS Hipotesis 1a .....	82
Tabel 4.15 <i>Output</i> Analisis Macro PROCESS Hipotesis 1b .....	84
Tabel 4.16 <i>Output</i> Analisis Macro PROCESS Hipotesis 1c .....	86
Tabel 4.17 <i>Output</i> Analisis Macro PROCESS Hipotesis 2a .....	88
Tabel 4.18 <i>Output</i> Analisis Macro PROCESS Hipotesis 2b .....	90
Tabel 4.19 <i>Output</i> Analisis Macro PROCESS Hipotesis 2c .....	92
Tabel 4.20 Rangkuman Hasil Uji Hipotesis .....	94

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertanyaan 1 Survei <i>Brand Awareness</i> Program IISMA .....	6
Gambar 1.2 Pertanyaan 2 Survei <i>Brand Awareness</i> Program IISMA .....	7
Gambar 2.1 Model Penelitian .....	22
Gambar 3.1 Logo IISMA .....	29
Gambar 3.2 Pelepasan <i>Awardee</i> IISMA 2022 .....	31
Gambar 3.3 Penerima Beasiswa IISMA 2022 University College Cork .....	32
Gambar 3.4 Kegiatan <i>BATIK Challenge</i> IISMA 2022 .....	33
Gambar 3.5 Klasifikasi Desain Penelitian .....	34
Gambar 3.6 <i>Sampling Design Process</i> .....	38
Gambar 3.7 Klasifikasi <i>Sampling Techniques</i> .....	41
Gambar 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	58
Gambar 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia .....	59
Gambar 4.3 Profil Responden Berdasarkan Status Pekerjaan .....	60
Gambar 4.4 Profil Responden Berdasarkan Domisili .....	61
Gambar 4.5 Profil Responden Berdasarkan Angkatan IISMA .....	62
Gambar 4.6 Profil Responden Berdasarkan Benua Tujuan di IISMA .....	63
Gambar 4.7 <i>Measurement Model Path Diagram Standardized Solution</i> .....	75
Gambar 4.8 <i>Measurement Model Path Diagram T-values</i> .....	76
Gambar 4.9 Hasil Analisis Jalur Macro PROCESS Hipotesis 1a .....	83
Gambar 4.10 Hasil Analisis Jalur Macro PROCESS Hipotesis 1b .....	85
Gambar 4.11 Hasil Analisis Jalur Macro PROCESS Hipotesis 1c .....	87
Gambar 4.12 Hasil Analisis Jalur Macro PROCESS Hipotesis 2a .....	89
Gambar 4.13 Hasil Analisis Jalur Macro PROCESS Hipotesis 2b .....	91
Gambar 4.14 Hasil Analisis Jalur Macro PROCESS Hipotesis 2c .....	93

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Jurnal Utama .....	120
Lampiran B Tampilan Kuesioner .....	132
Lampiran C Hasil Kuesioner .....	141
Lampiran D Hasil <i>Pre-Test</i> .....	143
Lampiran E Hasil <i>Main Test</i> .....	150
Lampiran F Lembar Konsultasi Dosen Pembimbing 1 .....	161
Lampiran G Lembar Konsultasi Dosen Pembimbing 2 .....	163
Lampiran H Hasil Cek Turnitin .....	166

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA