



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

**ANALISIS PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS*,  
*PERCEIVED EASE OF USE*, *GAMIFICATION* SERTA  
IMPLIKASINYA PADA *PERCEIVED ENJOYMENT* DAN  
*CONTINUE USING*:**

**TELAAH PADA PENGGUNA APLIKASI MOBILE  
PERTAMINA GO AREA JABODETABEK**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

**CAESAR NANDA NUGRAHA**

**13130110076**

**UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**

**TANGERANG**

**2017**

## **PENGESAHAN SKRIPSI**

Nama Penyusun : Caesar Nanda Nugraha  
Nomor Induk Mahasiswa : 13130110076  
Fakultas / Jurusan : Bisnis / Manajemen  
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh *Perceived Usefulness*,  
*Perceived Ease of Use*, *Gamification* Serta  
Implikasinya Pada *Perceived Enjoyment* dan  
*Continue Using*; Telaah pada pengguna aplikasi  
*mobile* Pertamina GO Area Jabodetabek  
Dosen Pembimbing : Purnamaningsih, S.E., M.S.M.

Tangerang, 8 Agustus 2017

Ketua Sidang

Pengaji

(Trihadi Pudiawan Erhan, S.E., M.S.E.)

(David Sutoyo, S.T., M.M.)

Dosen Pembimbing

Ketua Program Studi Manajemen

(Purnamaningsih, S.E., M.S.M.)

(Dewi Wahyu Handayani, S.E., M.M.)

## **PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya Caesar Nanda Nugraha menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **Analisis Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Gamification* Serta Implikasinya Pada *Perceived Enjoyment* dan *Continue Using* Telaah Pada Pengguna Aplikasi Mobile Pertamina GO Area Jabodetabek** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin dan meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menyimpulkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya dan data pada penelitian ini merupakan data yang langsung diambil dari responden bukan merupakan manipulasi data.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan serta terbukti adanya kecurangan dalam skripsi saya, saya siap menerima konsekuensi dan resiko atas tindakan saya.

Tangerang, 8 Agustus 2017

Yang membuat pernyataan,

Caesar Nanda Nugraha

NIM: 1313010076

## ABSTRAK

Di era globalisasi sekarang ini meningkatnya penggunaan internet di dunia maupun di Indonesia merupakan salah satu faktor penting dalam berkembangnya aplikasi *mobile* perusahaan yang ditujukan untuk memasarkan produknya ataupun hanya sekedar mempertahankan eksistensinya. Salah satu perusahaan yang memanfaatkan peranan aplikasi *mobile* ini adalah Pertamina. Pertamina merupakan salah satu perusahaan pemerintah terbesar yang bergerak dibidang migas. Pertamina meluncurkan suatu aplikasi *mobile* yang dinamakan Pertamina GO pada tahun 2015 lalu yang tujuannya yaitu untuk membantu pengguna aplikasi ini dalam menemukan lokasi SPBU terdekat, dimana didalamnya memiliki beberapa fitur seperti *trip planner*, *motorist diary*, *news*, *promo* dan lainnya. Adapun alasan Pertamina meluncurkan aplikasi Pertamina GO karena melihat perubahan gaya hidup yang sudah mulai masuk ke era yang serba digital.

Adapun permasalahan dalam penelitian ini diajukan untuk mengetahui apakah *continue using* pengguna aplikasi *mobile* Pertamina GO dipengaruhi oleh *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *gamification* melalui *perceived enjoyment* atau secara langsung.

Model teoritis dalam penelitian ini disampaikan dengan 7 hipotesis yang akan diuji menggunakan *Structural Equation Model*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 124 responden, wanita dan pria yang berusia 17-36 tahun berdomisili di JABODETABEK yang sudah mengetahui dan mengunduh aplikasi Pertamina GO dan sudah menggunakan Pertamina GO untuk mencari SPBU terdekat, sudah mengoperasikan fitur-fitur dalam Pertamina GO serta memainkan *Mini Game GO* dalam 3 bulan terakhir.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *gamification* berpengaruh positif terhadap *continue using* baik melalui *perceived enjoyment* maupun secara langsung. Namun ditemukan bahwa, *gamification* tidak memiliki pengaruh terhadap *continue using*.

Kesimpulan penelitian ini adalah dari ketujuh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini tidak semuanya sesuai dengan hasil temuan penelitian sebelumnya. Sehingga berdasarkan kesimpulan tersebut, maka dapat disarankan bahwa aplikasi *mobile* Pertamina GO dapat lebih memperhatikan segi *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *gamification* untuk dapat meningkatkan *continue using* melalui *perceived enjoyment*.

Kata kunci: *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *gamification*, *perceived enjoyment*, *continue using*.

## ABSTRACT

*In this current era of globalitiation, the increase of internet users in the world even in Indonesia is one of the important factor in the development of enterprise mobile applications intended to promote their products or simply maintaining its existence. One of the company that utilizes the role of this mobile application is Pertamina. Pertamina is one of the largest applicatioin called pertamina GO in 2015 and its main purpose to help users of this application in finding the location of the nearest gas station, where it has some features such as trip planner, motorist diary, news, promos and etc. As for the reason pertamina launched Pertamina GO application for seeing the lifestyle changes that have started to enter the era of all-digital.*

*The problem indetification on this reasearch is to find out whether using Pertamina GO mobile application user is affected by perceived usefulness, perceived ease of use, gamification through perceived enjoyment or directly.*

*The theoretical model in this research was delivered with 7 hypotheses to be tested using Structural equation model. The sample in this study amounted to 124 respondents, 17-36 years old woman and man who living in JABODETABEK, already know and downloaded Pertamina GO Application and already use Pertamina GO for find nearest SPBU, they already operates features in Pertamina GO and play Mini Game GO last 3 months.*

*The result of analysis shows that perceived usefulness, perceived ease of use and gamificatiton have positive effecs on the continous usomg either by perceived enjoyment or directly. It was found, however, that gamification had no effects on the continued using.*

*The conclusion on this study based on the seven hypotheses proposed in this study are not all in accordance with the findings of pervious research. So, based on these conclusions, it can be suggested that Pertamina GO mobile applications can get more attention in terms of perceived usefulness, perceived ease of use and gamification to increase using through perceived enjoyment.*

*Keyword:* perceived usefulness, perceived ease of use, gamification, perceived enjoyment, continue using.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat rahmat dan pernyetaan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya dengan dan sesuai waktu yang telah ditentukan, yaitu berjudul **“Analisis Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Gamification* dan implikasinya terhadap *Perceived Enjoyment* dan *Continue Using*; telaah pada pengguna aplikasi mobile Pertamina GO Area Jabodetabek”**

Penulis telah mendapatkan banyak pengalaman dan pembelajaran selama proses penyusunan skripsi ini berlangsung. Sekiranya skripsi ini dapat memberikan pengetahuan kepada pembaca mengenai ilmu pemasaran khususnya dalam pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *gamification* terhadap *perceived enjoyment* serta implikasinya terhadap *continue using*.

Penulis juga menyadari bahwa seluruh rangkaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, arahan, petunjuk, dan saran dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini hingga dapat berjalan dengan baik dan lancar, khususnya kepada :

1. Ibu Purnamaningsih, S.E., M.S.M., selaku dosen pembimbing yang selalu meluangkan waktunya dalam membimbing, memberikan petunjuk dan nasihat serta memotivasi penulis selama proses pembuatan skripsi ini hingga selesai.
2. Bapak Trihadi Pudiawan Erhan, S.E., M.S.E., selaku Ketua Sidang yang telah memberikan ilmu dan arahannya terhadap kesempurnaan skripsi ini.
3. Bapak David Sutoyo, S.T., M.M., selaku Dosen Pengaji Ahli yang telah memberikan ilmu, saran, pengalaman, serta nasihat terhadap penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Orang tua serta adik-adik yang sudah memberikan doa dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Ibu Dewi Wahyu Handayani, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara yang telah menyetujui skripsi ini.
6. Seluruh dosen Manajemen Universitas Multimedia Nusantara yang telah memberikan wawasan dan pengalaman mengenai ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran, metodologi penelitian dan riset pemasaran, yang akhirnya dapat mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. *Synergy Marketing* Sinar Mas Land Pak Ary Setiaputra, Ibu Alfia Asrul, Ibu Rifka Silviani, Monicha Nelis, Monica Asri Putri Utami, Farah Aisha, Shella Florence Agustina, David Leonardo, dan Yessycha Octarina yang selalu memberikan semangat, dukungan, motivasi dan masukan dari awal hingga akhir penyelesaian skripsi ini.
8. Ni Luh Sila Dewi, sahabat yang selalu ada dan selalu memberikan motivasi serta membantu penulis dalam memberikan saran yang bermanfaat terhadap penulisan skripsi hingga saat ini.
9. Teman satu perjuangan skripsi Ferina Chandra, Kelvin Yohanes, Afryan, Ria Octaviani, Sonni Sitanala dan Windi yang memberikan kontribusi berupa dukungan, membantu mencari jurnal, mencari responden dan mengolah data.
10. Lindayani dan Cynthia Martinda teman yang selalu mendengarkan keluh kesah serta memberikan saran dan masukan kepada penulis.
11. Teman-teman yang selalu memberikan dukungan semangat serta motivasi kepada penulis Charlene, Stephanie (Eso), Chandra, Jason, Karin Darta, Stanley Prasetya, Julius Hanova dan semuanya yang tidak dapat disebutkan satu per satu.
12. Teman-teman yang telah membantu dalam penyebaran kuesioner penelitian ini.
13. Para responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini.
14. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk mendekati kesempurnaan itu, penulis sangat terbuka dan mengharapkan kritik dan saran yang membangun, agar kelak dapat menghasilkan karya yang lebih baik lagi. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat yang positif bagi seluruh pihak yang membacanya. Terimakasih.

Tangerang, 8 Agustus 2017

Caesar Nanda Nugraha

13130110076

UMN

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	i
<b>LEMBAR PERNYATAAN .....</b>	ii
<b>ABSTRAK .....</b>	iii
<b>ABSTRACT .....</b>	iv
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	v
<b>DAFTAR ISI.....</b>	viii
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	xiii
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	16
1.4 Batasan Penelitian .....	16
1.5 Manfaat Penelitian.....	17
1.6 Sistematika Penulisan Skripsi .....	18
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	20
2.1 <i>Marketing</i> .....	20
2.2 <i>Consumer Behavior</i> .....	20
2.3 <i>E-marketing</i> .....	22
2.4 <i>Mobile Commerce</i> .....	22
2.5 <i>Mobile Application</i> .....	23
2.6 <i>Percieved Usefulness</i> .....	24
2.7 <i>Perceived Easy of Use</i> .....	25
2.8 <i>Gamification</i> .....	26

2.9 <i>Perceived Enjoyment</i> .....	28
2.10 <i>Continue Using</i> .....	29
2.11 Hipotesis Penelitian .....	29
2.11.1 Hubungan antara <i>Perceived Usefulness</i> dengan <i>Perceived Enjoyment</i> . .....	29
2.11.2 Hubungan antara <i>Perceived Usefulness</i> dengan <i>Continue Using</i> .....	30
2.11.3 Hubungan antara <i>Perceived Ease of Use</i> dengan <i>Perceived Enjoyment</i> . .....	30
2.11.4 Hubungan antara <i>Perceived Ease of Use</i> dengan <i>Continue Using</i> . ....	31
2.11.5 Hubungan antara <i>Gamification</i> dengan <i>Perceived Enjoyment</i> . ....	32
2.11.6 Hubungan antara <i>Gamification</i> dengan <i>Continue Using</i> . ....	32
2.11.7 Hubungan antara <i>Perceived Enjoyment</i> dengan <i>Continue Using</i> .....	33
2.12 Penelitian Terdahulu.....	34
2.13 Model Penelitian.....	42
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	43
3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	43
3.2 Desain Penelitian .....	52
3.3 Prosedur Penelitian.....	53
3.4 Populasi dan <i>Sample</i> .....	54
3.4.1 <i>Sample Unit</i> .....	54
3.4.2 <i>Time Frame</i> .....	55
3.4.3 <i>Sample Size</i> .....	55
3.4.4 <i>Sampling Techniques</i> .....	55
3.5 Identifikasi Variabel Penelitian .....	56
3.5.1 Variabel Eksogen.....	56
3.5.2 Variabel Endogen .....	56

3.5.3 Variabel Teramati .....	57
3.6 Definisi Operasional Variabel .....	57
3.7 Teknik Pengolahan Analisis Data .....	62
3.7.1 Uji Instrumen .....	62
3.7.2 Metode Analisis Data dengan <i>Structural Equation Model</i> (SEM) .....	64
3.7.3 Model Pengukuran ( <i>Measurement Model</i> ) .....	71
3.7.4 Model Keseluruhan Penelitian ( <i>Path Diagram</i> ) .....	74
<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>75</b>
4.1 Profil Responden .....	75
4.1.1 Profil Responden Berdasarkan Domisili.....	75
4.1.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	76
4.1.3 Profil Responden Berdasarkan Usia .....	77
4.1.4 Profil Responden Berdasarkan Profesi .....	78
4.2 Analisis Deskriptif.....	78
4.2.1 <i>Perceived Usefulness</i> .....	79
4.2.2 <i>Perceived Ease of Use</i> .....	80
4.2.3 <i>Gamification</i> .....	81
4.2.4 <i>Perceived Enjoyment</i> .....	82
4.2.5 <i>Continue Using</i> .....	83
4.3 Uji Instrumen <i>Pre-test</i> .....	84
4.4 Hasil Analisis Data <i>Structural Equation Model</i> (SEM) .....	85
4.4.1 Hasil Analisis Kecocokan Keseluruhan Model .....	85
4.4.2 Hasil Analisis Model Pengukuran .....	86
4.4.3 Hasil Analisis Model Struktural .....	90
4.5 Pembahasan .....	96

4.5.1 Hasil Uji Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Perceived Enjoyment</i> .....	96
4.5.2 Hasil Uji Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Continue Using</i> ...	96
4.5.3 Hasil Uji Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Perceived Enjoyment</i> .....	97
4.5.4 Hasil Uji Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Continue Using</i> ..	97
4.5.5 Hasil Uji Pengaruh <i>Gamification</i> terhadap <i>Perceived Enjoyment</i> .....	97
4.5.6 Hasil Uji Pengaruh <i>Gamification</i> terhadap <i>Continue Using</i> .....	98
4.5.7 Hasil Uji Pengaruh <i>Perceived Enjoyment</i> terhadap <i>Continue Using</i> ....	98
<b>4.6 Implikasi Manajerial.....</b>	<b>99</b>
4.6.1 Upaya meningkatkan <i>Perceived Enjoyment</i> pada aplikasi Pertamina GO dengan meningkatkan <i>Perceived Usefulness</i> .....	99
4.6.2 Upaya meningkatkan <i>Continue Using</i> pada aplikasi Pertamina GO dengan meningkatkan <i>Perceived Usefulness</i> .....	100
4.6.3 Upaya meningkatkan <i>Perceived Enjoyment</i> pada aplikasi Pertamina GO dengan meningkatkan <i>Perceived Ease of Use</i> .....	102
4.6.4 Upaya meningkatkan <i>Continue Using</i> pada aplikasi Pertamina GO dengan meningkatkan <i>Perceived Ease of Use</i> .....	103
4.6.5 Upaya meningkatkan <i>Perceived Enjoyment</i> pada aplikasi Pertamina GO dengan meningkatkan <i>Gamification</i> .....	105
4.6.6 Upaya meningkatkan <i>Continue Using</i> pada aplikasi Pertamina GO dengan meningkatkan <i>Perceived Enjoyment</i> .....	108
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>112</b>
5.1 Kesimpulan.....	112
5.2 Saran .....	113
5.2.1 Saran Untuk Perusahaan .....	114
5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya.....	115
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>xiv</b>



## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Pertumbuhan Populasi Internet 5 Tahun Terakhir .....	1
Gambar 1.2 Penetrasi Pengguna Internet Indonesia .....	2
Gambar 1.3 Perilaku Pengguna Internet Indonesia.....	3
Gambar 1.4 Why People Use Mobile Apps More .....	4
Gambar 1.5 Perilaku Pengguna Internet Indonesia.....	5
Gambar 1.6 Screenshot Aplikasi Mobile Pertamina GO .....	6
Gambar 1.7 Screenshot pendownload aplikasi Pertamina GO .....	7
Gambar 1.8 Screenshot fitur Mini Game Go di Aplikasi Mobile Pertamina GO ...	8
Gambar 1.9 Screenshot Nissan GT Academy.....	9
Gambar 1.10 Screenshot fitur Go-Points dalam aplikasi GO-JEK .....	10
Gambar 1.11 Gamification Infographic .....	11
Gambar 1.12 Mobile apps retention dunia 2016.....	12
Gambar 2.1 Model Penelitian .....	42
Gambar 3.1 Perubahan Logo PT Pertamina.....	44
Gambar 3.2 Logo Pertamina GO .....	45
Gambar 3.3 Tampilan Menu Register Aplikasi Pertamina GO .....	46
Gambar 3.4 Tampilan Fitur Nearest SPBU pada aplikasi Pertamina GO .....	47
Gambar 3.5 Tampilan Fitur Trip Planner.....	48
Gambar 3.6 Tampilan Menu Produk Pertamina .....	48
Gambar 3.7 Tampilan Menu Service Pertamina .....	49
Gambar 3.8 Tampilan Informasi Produk Pertamina .....	49
Gambar 3.9 Tampilan Fitur Motorist Diary.....	50
Gambar 3.10 Tampilan Menu Information & Promotion .....	51
Gambar 3.11 Tampilan Fitur Mini Game GO.....	51
Gambar 3.12 Research Design .....	52
Gambar 3.13 Variabel Eksogen .....	56
Gambar 3.14 Variabel Endogen .....	57
Gambar 3.15 Two-Tailed Test .....	71
Gambar 3.16 Model Pengukuran Perceived Usefulness .....	72
Gambar 3.17 Model Pengukuran Perceived Ease of Use .....	72
Gambar 3.18 Model Pengukuran Gamification .....	73

Gambar 3.19 Model Pengukuran Perceived Enjoyment .....	73
Gambar 3.20 Model Pengukuran Continue Using .....	74
Gambar 3.21 Path Diagram.....	74
Gambar 4.1 Presentase Jumlah Responden Berdasarkan Domisili.....	75
Gambar 4.2 Presentase Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	76
Gambar 4.3 Presentase Jumlah Responden Berdasarkan Usia .....	77
Gambar 4.4 Presentase Jumlah Responden Berdasarkan Profesi .....	78
Gambar 4.5 Path Diagram Standardized Solution .....	87
Gambar 4.6 Path Diagram T-Values.....	87
Gambar 4.7 Path Diagram Estimates .....	92
Gambar 4.8 Path Diagram T-Value .....	92
Gambar 4.9 Ilustrasi Filter Produk dan Fasilitas dalam mencari SPBU .....	100
Gambar 4.10 Ilustrasi Fitur Daily Trip Planner .....	102
Gambar 4.11 Ilustrasi Fitur Pertamina Finder.....	103
Gambar 4.12 Ilustrasi Direct Link ke Google Maps pada Menu Utama .....	105
Gambar 4.13 Ilustrasi Tampilan Mini Game GO.....	107
Gambar 4.14 Ilustrasi Penukaran Point pada fitur Mini Game GO .....	108
Gambar 4.15 Ilustrasi Review Produk dalam Mencari SPBU .....	110
Gambar 4.16 Ilustrasi Fitur News Berbagai Informasi .....	111



## **DAFTAR TABEL**

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	34
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	58
Tabel 3.2 Uji Validitas .....	62
Tabel 3.3 Perbandingan Ukuran –ukuran Goodness Of Fit (GOF) .....	66
Tabel 4.1 Interval Kelas .....	79
Tabel 4.2 Penilaian Responden Terhadap Perceived Usefulness.....	79
Tabel 4.3 Penilaian Responden Terhadap Perceived Ease of Use .....	80
Tabel 4.4 Penilaian Responden Terhadap Gamification.....	81
Tabel 4.5 Penilaian Responden Terhadap Perceived Enjoyment.....	82
Tabel 4.6 Penilaian Responden Terhadap Continue Using.....	83
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Pre-test .....	84
Tabel 4.8 Hasil Analisis Kecocokan Seluruh Model .....	86
Tabel 4.9 Uji Validitas Keseluruhan Data .....	88
Tabel 4.10 Kesimpulan dan Analisis Reliabilitas .....	90
Tabel 4.11 Hasil Analisis Model Struktural.....	93

