



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 SOCIAL INFLUENCE, FACILITATING
CONDITIONS, DAN FAKTOR-FAKTOR PENGGERAK
ATTITUDE TOWARD USING MOBILE SHOPPING SERVICES
DAN IMPLIKASINYA TERHADAP PURCHASE INTENTION;
TELAAH PADA PENGGUNA APLIKASI LYKE**



SKRIPSI

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

Ferina Chandra

13130110069

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2017

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Ferina Chandra

Nomor Induk Mahasiswa : 13130110069

Fakultas / Jurusan : Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh *Social Influence, Facilitating Conditions*, dan faktor-faktor penggerak *Attitude toward Using Mobile Shopping Services* dan implikasinya terhadap *Purchase Intention*; telaah pada pengguna aplikasi LYKE

Dosen Pembimbing : Purnamaningsih, S.E., M.S.M.

Tangerang, 8 Agustus 2017

Ketua Sidang

Penguji

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

(Putu Yani Pratiwi, 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, Ferina Chandra menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **Analisis Pengaruh Social Influence, Facilitating Conditions, dan faktor-faktor penggerak Attitude toward Using Mobile Shopping Services dan implikasinya terhadap Purchase Intention; telaah pada pengguna aplikasi LYKE** 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 atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan 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 ditemukan kecurangan atau plagiat dalam skripsi ini, saya bersedia menerima konsekuensi yang telah ditentukan oleh pihak Universitas.

Tangerang, 8 Agustus 2017

Yang membuat pernyataan,

Ferina Chandra

NIM: 13130110069

ABSTRAK

Sejalan dengan meningkatnya teknologi dan pengguna internet, secara tidak langsung membuat penyebaran informasi di seluruh dunia dapat diakses dengan mudah dan cepat. Media yang sangat berpengaruh dalam penyebaran informasi secara cepat adalah perangkat *mobile*. Hal ini menjadikan para pelaku bisnis melihat peluang dalam sektor *mobile commerce*. Salah satu perusahaan yang memanfaatkan *platform smartphone* sebagai media untuk belanja *online* adalah LYKE. Adapun alasan LYKE membuat aplikasi belanja *online* agar masyarakat dapat berbelanja produk *fashion* dan *beauty* dengan mudah dan nyaman, serta dengan berbagai pilihan toko yang beragam hanya dengan satu aplikasi.

Dalam penelitian ini, LYKE berhasil mencapai satu juta pengunduh dalam waktu empat bulan setelah dirilis, namun hanya memiliki 50.000 pengguna aktif. Oleh karena itu, penelitian ini akan membahas faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *purchase intention* pada aplikasi LYKE, yang mencakup *utilitarian performance expectancy*, *hedonic performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, dan *attitude toward using mobile shopping services*.

Model teoritis dalam penelitian ini disampaikan dengan 8 hipotesis yang akan diuji menggunakan *Structural Equation Model*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 140 responden, pria dan wanita yang berusia 17-36 tahun yang pernah mengunduh dan mengoperasikan aplikasi LYKE, belum pernah melakukan pembelian produk *fashion* di aplikasi LYKE, memiliki orang di sekitar yang pernah membeli produk *fashion* di aplikasi LYKE dan merekomendasikan aplikasi LYKE, serta memiliki anggaran belanja produk *fashion* minimal Rp 100.000 dalam 1 bulan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *utilitarian performance expectancy* dan *hedonic performance expectancy* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* melalui *attitude toward using mobile shopping services*. Ditemukan juga *effort expectancy* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* melalui *utilitarian performance expectancy*, *hedonic performance expectancy*, dan *attitude toward using mobile shopping services*. Namun, tidak ditemukan pengaruh pada *social influence* dan *facilitating conditions* terhadap *purchase intention*.

Kata Kunci: *Utilitarian Performance Expectancy*, *Hedonic Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Conditions*, *Attitude toward Using Mobile Shopping Services*, *Purchase Intention*.

ABSTRACT

In accordance with the growing of technology and internet users, indirectly makes the dissemination information around the world can be access easily and quickly. The most influential media in the rapid dissemination of information is mobile device. This is the things that makes entrepreneurs see an opportunities in the sector of mobile commerce. One company that utilizes the smartphone as the platform for online shopping is LYKE. As for the reason why LYKE makes an online shopping app are mainly because LYKE want to enabling people to shop fashion and beauty products easily, also with various stores in one app.

In this study, LYKE succeeded in reaching one million downloaders within four months of its release, but only have 50.000 active users. Therefore, this study will discuss what factors affect the purchase intention of LYKE, which include utilitarian performance expectancy, hedonic performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, and attitude toward using mobile shopping services.

Theoretical model in this study is explained by 8 hypotheses that will be tested using Structural Equation Model. The total sample in this study are 140 respondents, men and women aged 17-36 years old who had downloaded and operated LYKE, never purchased fashion products in LYKE, had people around who had bought fashion products in LYKE and recommended LYKE as an online shopping app, also has a minimum shopping budget of fashion products Rp 100.000 in a month.

The result of this analysis shows that utilitarian performance expectancy and hedonic performance expectancy have a positive effect to purchase intention through attitude toward using mobile shopping services. Also, effort expectancy have a positive effect to purchase intention through utilitarian performance expectancy, hedonic performance expectancy, and attitude toward using mobile shopping services. However, no effect was found on social influence and facilitating conditions to purchase intention.

Keywords: Utilitarian Performance Expectancy, Hedonic Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, Attitude toward Using Mobile Shopping Services, Purchase Intention.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus, yang senantiasa memberikan berkat, rahmat, karunia, dan penyertaan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya dan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan, yaitu berjudul **“Analisis Pengaruh Social Influence, Facilitating Conditions, dan faktor-faktor penggerak Attitude toward Using Mobile Shopping Services dan implikasinya terhadap Purchase Intention; telaah pada pengguna aplikasi LYKE”**.

Penulis telah mendapatkan banyak pengalaman dan ilmu pengetahuan selama proses penulisan skripsi ini. Sekiranya skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada pembaca mengenai ilmu pemasaran khususnya dalam pengaruh *utilitarian performance expectancy, hedonic performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, attitude toward using mobile shopping services*, dan implikasinya terhadap *purchase intention*.

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

1. Orang tua dan kakak tercinta yang telah memberikan dukungan moril maupun materil kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.
2. Ibu Purnamaningsih, S.E., M.S.M., selaku dosen pembimbing yang selalu meluangkan waktunya dalam membimbing, memotivasi, dan memberikan petunjuk selama proses pembuatan skripsi ini hingga selesai.
3. Bapak Trihadi Pudiawan Erhan, S.E., M.S.E., selaku ketua sidang yang telah memberikan ilmu dan saran dalam penyempurnaan skripsi ini.
4. Ibu Putu Yani Pratiwi, S.T., M.M., selaku dosen penguji ahli yang telah memberikan ilmu dan saran dalam penyempurnaan 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. Orang yang selalu memberikan semangat, dukungan, motivasi, dan masukan, serta membantu penulis dalam penyebaran kuesioner dari awal hingga akhir penyelesaian skripsi ini, Yonathan Hosea.
8. Teman satu perjuangan, Caesar, Kelvin, Afryan yang memberikan kontribusi berupa dukungan, pencarian data yang dibutuhkan, dan masukan yang bermanfaat dalam penelitian ini..
9. Teman-teman yang selalu memberikan semangat dan motivasi kepada penulis, Ni Luh, Eso, Karin, Charlene, Chandra, Jason, Linda, Ria, Windi dan semuanya yang tidak dapat disebutkan satu per satu.
10. Teman-teman yang telah membantu dalam penyebaran kuesioner penelitian ini.
11. Para responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini.

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. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat yang positif bagi seluruh pihak yang membacanya. Terima kasih.

Tangerang, 8 Agustus 2017

Ferina Chandra

13130110069

DAFTAR ISI

PENGESAHAN SKRIPSI.....	i
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Pertanyaan Penelitian.....	14
1.5 Batasan Penelitian.....	15
1.6 Manfaat Penelitian	16
1.7 Sistematika Penulisan	17
BAB II LANDASAN TEORI	18
2.1 <i>Consumer Behavior</i>	18
2.2 <i>E-Commerce</i>	19
2.3 <i>M-Commerce</i>	20
2.4 <i>Unified Theory of Acceptance and Use of Technology</i>	20
2.5 <i>Performance Expectancy</i>	21
2.5.1 <i>Utilitarian Performance Expectancy</i>	21
2.5.2 <i>Hedonic Performance Expectancy</i>	22
2.6 <i>Effort Expectancy</i>	23

2.7	<i>Social Influence</i>	24
2.8	<i>Facilitating Conditions</i>	24
2.9	<i>Attitude toward Using Mobile Shopping Services</i>	25
2.10	<i>Purchase Intention</i>	26
2.11	Hipotesis Penelitian	27
2.11.1	Hubungan antara <i>utilitarian performance expectancy</i> dengan <i>attitude toward using mobile shopping services</i>	27
2.11.2	Hubungan antara <i>hedonic performance expectancy</i> dengan <i>attitude toward using mobile shopping services</i>	28
2.11.3	Hubungan antara <i>effort expectancy</i> dengan <i>attitude toward using mobile shopping services</i>	29
2.11.4	Hubungan antara <i>effort expectancy</i> dengan <i>utilitarian performance expectancy</i>	29
2.11.5	Hubungan antara <i>effort expectancy</i> dengan <i>hedonic performance expectancy</i>	30
2.11.6	Hubungan antara <i>social influence</i> dengan <i>purchase intention</i>	30
2.11.7	Hubungan antara <i>facilitating conditions</i> dengan <i>purchase intention</i>	31
2.11.8	Hubungan antara <i>attitude toward using mobile shopping services</i> dengan <i>purchase intention</i>	32
2.12	Model Penelitian	33
2.13	Penelitian Terdahulu	34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	41
3.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	41
3.1.1	Fitur-fitur LYKE	42
3.2	Desain Penelitian	47
3.3	Ruang Lingkup Penelitian.....	49

3.3.1	Target Populasi.....	49
3.3.2	<i>Sampling Techniques</i>	49
3.3.3	<i>Sample Size</i>	49
3.3.4	<i>Sampling process</i>	50
3.3.4.1	Prosedur Penelitian	50
3.4	Identifikasi Variabel Penelitian.....	51
3.4.1	Variabel Eksogen	51
3.4.2	Variabel Endogen.....	51
3.4.3	Variabel Teramati.....	52
3.5	Definisi Operasional Variabel.....	52
3.6	Teknik Pengolahan Analisis Data.....	56
3.6.1	Uji Instrumen	56
3.6.1.1	Uji Validitas.....	56
3.6.1.2	Uji Reliabilitas	57
3.6.2	Metode Analisis Data dengan <i>Structural Equation Model</i> (SEM) .	57
3.6.2.1	Kecocokan Keseluruhan Model (<i>Overall of Fit</i>)	58
3.6.2.2	Kecocokan Model Pengukuran (<i>Measurement Model Fit</i>).....	59
3.6.2.3	Kecocokan Model Struktural (<i>Structural Model Fit</i>)	59
3.6.3	Model Pengukuran (<i>Measurement Model</i>).....	61
3.6.4	Model Keseluruhan Penelitian (<i>Path Diagram</i>)	67
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	68	
4.1	Profil Responden.....	68
4.1.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	68
4.1.2	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	69
4.1.3	Profil Responden Berdasarkan Profesi.....	69
4.1.4	Profil Responden Berdasarkan Anggaran Belanja Produk <i>Fashion</i>	70

4.1.5 Profil Responden Berdasarkan Anggaran yang Dialokasikan untuk Belanja Produk <i>Fashion</i> secara <i>Online</i>	71
4.1.6 Profil Responden Berdasarkan Intensitas Rata-Rata Berbelanja <i>Online</i> Produk <i>Fashion</i>	72
4.2 Analisis Deskriptif	72
4.2.1 <i>Utilitarian Performance Expectancy</i>	73
4.2.1 <i>Hedonic Performance Expectancy</i>	74
4.2.2 <i>Effort Expectancy</i>	74
4.2.3 <i>Social Influence</i>	75
4.2.4 <i>Facilitating Conditions</i>	76
4.2.5 <i>Attitude toward Using Mobile Shopping Services</i>	77
4.2.6 <i>Purchase Intention</i>	77
4.3 Uji Instrumen <i>Pre-test</i>.....	78
4.4 Hasil Analisis Data <i>Structural Equation Model</i> (SEM)	79
4.4.1 Hasil Analisis Kecocokan Keseluruhan Model.....	79
4.4.2 Hasil Analisis Model Pengukuran.....	80
4.4.3 Hasil Analisis Model Struktural.....	84
4.5 Pembahasan.....	90
4.5.1 Hasil Uji Pengaruh <i>Utilitarian Performance Expectancy</i> terhadap <i>Attitude toward Using Mobile Shopping Services</i>	91
4.5.2 Hasil Uji Pengaruh <i>Hedonic Performance Expectancy</i> terhadap <i>Attitude toward Using Mobile Shopping Services</i>	91
4.5.3 Hasil Uji Pengaruh <i>Effort Expectancy</i> terhadap <i>Attitude toward Using Mobile Shopping Services</i>	91
4.5.4 Hasil Uji Pengaruh <i>Effort Expectancy</i> terhadap <i>Utilitarian Performance Expectancy</i>	92

4.5.5 Hasil Uji Pengaruh <i>Effort Expectancy</i> terhadap <i>Hedonic Performance Expectancy</i>	92
4.5.6 Hasil Uji Pengaruh <i>Social Influence</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> . 92	
4.5.7 Hasil Uji Pengaruh <i>Facilitating Conditions</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	93
4.5.8 Hasil Uji Pengaruh <i>Attitude toward Using Mobile Shopping Services</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	94
4.6 Implikasi Manajerial	94
4.6.1 Upaya meningkatkan <i>Purchase Intention</i> pada aplikasi LYKE dengan meningkatkan <i>Utilitarian Performance Expectancy</i>	94
4.6.2 Upaya meningkatkan <i>Purchase Intention</i> pada aplikasi LYKE dengan meningkatkan <i>Hedonic Performance Expectancy</i>	100
4.6.3 Upaya meningkatkan <i>Purchase Intention</i> pada aplikasi LYKE dengan meningkatkan <i>Effort Expectancy</i>	102
4.6.4 Upaya meningkatkan <i>Purchase Intention</i> pada aplikasi LYKE dengan meningkatkan <i>Attitude toward Using Mobile Shopping Services</i> ..	104
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	106
5.1 Kesimpulan	106
5.2 Saran	108
5.2.1 Saran Untuk Perusahaan	108
5.2.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya	110
DAFTAR PUSTAKA	xv
LAMPIRAN.....	xxiv

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perkembangan Internet di Dunia.....	1
Gambar 1.2 <i>Global Digital Snapshot</i>	2
Gambar 1.3 Pengguna Internet di Dunia Berdasarkan Wilayah	2
Gambar 1.4 ASEAN-6 <i>Digital Population 2017</i>	3
Gambar 1.5 Pengguna Internet Indonesia Berdasarkan Usia.....	4
Gambar 1.6 Total Penjualan Retail Global	5
Gambar 1.7 Pendapatan <i>E-Commerce</i>	6
Gambar 1.8 Frekuensi Transaksi <i>Online</i>	6
Gambar 1.9 Perangkat yang Dipakai Mengakses Internet	7
Gambar 1.10 Tampilan Aplikasi LYKE	9
Gambar 1.11 Pengunduh LYKE	10
Gambar 2.1 Model Penelitian	33
Gambar 3.1 Logo LYKE.....	41
Gambar 3.2 Fitur <i>Style Advisor</i>	42
Gambar 3.3 Fitur <i>Follow Shops</i>	42
Gambar 3.4 Fitur <i>Inspirations</i>	43
Gambar 3.5 Fitur Ulasan <i>Blogger</i>	44
Gambar 3.6 Fitur <i>Shopping Bag</i>	44
Gambar 3.7 Fitur <i>Filter</i>	45
Gambar 3.8 Fitur <i>Recently Viewed</i>	46
Gambar 3.9 Metode Pembayaran pada LYKE.....	46
Gambar 3.10 Skema Desain Penelitian.....	47
Gambar 3.11 Variabel Eksogen	51
Gambar 3.12 Variabel Endogen	52
Gambar 3.13 <i>Two-Tailed Test</i>	63
Gambar 3.14 Model Pengukuran <i>Utilitarian Performance Expectancy</i>	64
Gambar 3.15 Model Pengukuran <i>Hedonic Performance Expectancy</i>	64
Gambar 3.16 Model Pengukuran <i>Effort Expectancy</i>	65
Gambar 3.17 Model Pengukuran <i>Social Influences</i>	65
Gambar 3.18 Model Pengukuran <i>Facilitating Conditions</i>	65
Gambar 3.19 Model Pengukuran <i>Attitude toward Using MSS</i>	66

Gambar 3.20 Model Pengukuran <i>Purchase Intention</i>	66
Gambar 3.21 Model Keseluruhan Penelitian (<i>Path Diagram</i>).....	67
Gambar 4.1 Presentase Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	68
Gambar 4.2 Presentase Jumlah Responden Berdasarkan Usia	69
Gambar 4.3 Presentase Jumlah Responden Berdasarkan Profesi	69
Gambar 4.4 Presentase Jumlah Responden Berdasarkan Anggaran	70
Gambar 4.5 Presentase Jumlah Responden Berdasarkan Anggaran yang Dialokasikan.....	71
Gambar 4.6 Presentase Jumlah Responden Berdasarkan Intensitas Rata-Rata Berbelanja <i>Online</i> Produk <i>Fashion</i>	72
Gambar 4.7 <i>Path Diagram Standardized Solution</i>	80
Gambar 4.8 <i>Path Diagram T-Values</i>	81
Gambar 4.9 <i>Path Diagram Estimates</i>	86
Gambar 4.10 <i>Path Diagram T-Value</i>	86
Gambar 4.11 Ilustrasi Fitur <i>Chat</i> Pada Produk	96
Gambar 4.12 Ilustrasi Kategori Produk dalam Toko	97
Gambar 4.13 Ilustrasi Kategori Produk Berdasarkan <i>Brand/Toko</i>	97
Gambar 4.14 Ilustrasi Fitur <i>Search</i> dalam Toko	98
Gambar 4.15 Ilustrasi Kategori <i>New Arrivals</i>	99
Gambar 4.16 Ilustrasi <i>Detail</i> Produk	100
Gambar 4.17 Ilustrasi Fitur <i>Recommended Looks/Outfit</i>	101
Gambar 4.18 Ilustrasi Fitur Video Pada Tampilan Produk	102
Gambar 4.19 Ilustrasi Fitur <i>Drop Down Menu</i>	103
Gambar 4.20 Ilustrasi Fitur <i>Back to Top Button</i>	104

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	34
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	53
Tabel 3.2 Uji Validitas	56
Tabel 3.3 Perbandingan <i>Ukuran Goodness of Fit</i> (GOF)	58
Tabel 4.1 Interval Kelas	73
Tabel 4.2 Penilaian Responden Terhadap <i>Utilitarian Performance Expectancy</i> .	73
Tabel 4.3 Penilaian Responden Terhadap <i>Hedonic Performance Expectancy</i>	74
Tabel 4.4 Penilaian Responden Terhadap <i>Effort Expectancy</i>	74
Tabel 4.5 Penilaian Responden Terhadap <i>Social Influence</i>	75
Tabel 4.6 Penilaian Responden Terhadap <i>Facilitating Conditions</i>	76
Tabel 4.7 Penilaian Responden Terhadap <i>Attitude toward Using Mobile Shopping Services</i>	77
Tabel 4.8 Penilaian Responden Terhadap <i>Purchase Intention</i>	77
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Pre-test</i>	78
Tabel 4.10 Hasil Uji Kecocokan <i>Goodness of Fit</i> (GOF).....	79
Tabel 4.11 Uji Validitas Keseluruhan Data	81
Tabel 4.12 Kesimpulan dan Analisis Reliabilitas	84
Tabel 4.13 Hasil Analisis Model Struktural.....	87

