

**ANALISIS PENGARUH *SOCIAL MEDIA INTERACTION* TERHADAP
EMOTIONAL ATTACHMENT, BRAND RELATIONSHIP QUALITY, SERTA
IMPLIKASINYA TERHADAP *WORD OF MOUTH INTERACTION* TELAAH
PADA PENGUNJUNG FESTIVAL MUSIK *WE THE FEST***



SKRIPSI

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

Arienta Widiyanisari

14130110097

**UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2018**

THE ANALYSIS OF *SOCIAL MEDIA INTERACTION ON EMOTIONAL ATTACHMENT, BRAND RELATIONSHIP QUALITY, AND ITS IMPLICATIONS FOR WORD OF MOUTH INTERACTION* STUDY OF THE ATTENDEES OF MUSIC FESTIVAL *WE THE FEST*



A thesis presented in part consideration for the degree of Bachelor in Economic

Arienta Widiyanisari
14130110097
UMN
MULTIMEDIA NUSANTARA UNIVERSITY
TANGERANG
2018

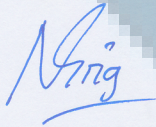
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Arienta Widiyanisari
Nomor Induk Mahasiswa : 14130110097
Fakultas / Jurusan : Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH *SOCIAL MEDIA INTERACTION* TERHADAP *EMOTIONAL ATTACHMENT, BRAND RELATIONSHIP QUALITY*, SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP *WORD OF MOUTH INTERACTION* TELAAH PADA PENGUNJUNG FESTIVAL MUSIK *WE THE FEST*
Dosen Pembimbing : Trihadi Pudiawan Erhan, S.E., M.S.E., CBO

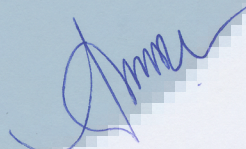
Tangerang, 3 Agustus 2018

Ketua Sidang

Dosen Penguji



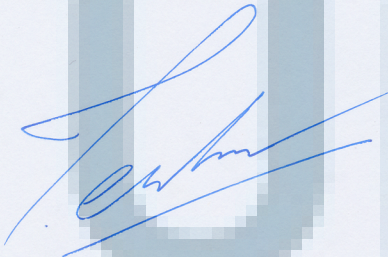
Purnamaningsih, S.E., M.S.M.



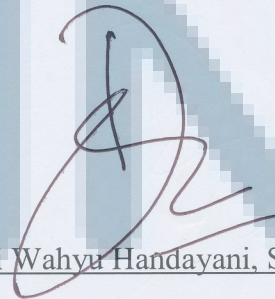
Angelina Theodora, S.E., M.M.

Dosen Pembimbing

Ketua Program Studi Manajemen



Trihadi Pudiawan Erhan, S.E., M.S.E., CBO



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

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Arienta Widiyanisari menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **Analisis Pengaruh *Social Media Interaction* terhadap *Emotional Attachment*, *Brand Relationship Quality*, Serta Implikasinya terhadap *Word of Mouth Interaction* Telaah Pada Pengunjung Festival Musik We The Fest** 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 sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya. Selain itu, saya juga menyatakan bahwa data penelitian yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah data asli dari responden dan tidak dimanipulasi.

Tangerang, 3 Agustus 2018

Yang membuat pernyataan,



Arienta Widiyanisari

14130110097

ABSTRAK

Gaya hidup generasi muda saat ini semakin meluas seiring dengan semakin berkembangnya teknologi. Perkembangan teknologi inipun telah mempengaruhi banyak aspek, salah satunya adalah *trend entertainment* atau hiburan. Seiring berjalannya waktu, pengertian dunia hiburan menjadi cukup beragam bagi banyak orang. Mulai dari melakukan hal yang paling disukai seperti dari berlibur ke tempat yang jauh, pergi berbelanja, berkumpul bersama orang terdekat, bahkan menonton konser atau pertunjukkan musik pun dapat dikatakan sebagai hiburan bagi seseorang. Fenomena inilah yang dimanfaatkan oleh para pihak promotor untuk menciptakan peluang hiburan bagi banyak orang melalui penyelenggaraan pertunjukkan musik.

Dibantu dengan kemajuan teknologi yang semakin *modern*, para promotor tidak lagi mengalami kesulitan untuk mempublikasikan *event*nya supaya diminati oleh orang banyak. Dengan metode yang semakin kreatif melalui penggunaan media sosial, semakin banyak pula target *customer* yang dapat digapai. Hal ini juga didukung oleh semakin meningkatnya penggunaan media sosial, khususnya *Instagram* dikalangan generasi muda. *Ismaya Live* merupakan promotor yang telah berhasil memanfaatkan fenomena ini melalui salah satu *event* musik garapannya yaitu *We The Fest*. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah target *customer* *We The Fest* bersedia untuk melakukan kegiatan *word of mouth interaction* yang dipengaruhi oleh *social media interaction* dari akun *Instagram* *We The Fest* melalui *emotional attachment* dan *brand relationship quality*.

Terdapat 5 hipotesis didalam penelitian ini yang akan diuji dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dan perangkat LISREL versi 8.80. Dengan menggunakan kuesioner *online*, sampel yang didapatkan berjumlah 100 responden. Kesimpulannya adalah semua hipotesis yang diajukan telah terbukti memiliki pengaruh positif. Dengan demikian, *We The Fest* dapat lebih meningkatkan *social media interaction* pada akun *Instagram*nya agar dapat meningkatkan *emotional attachment* calon *customer* serta *brand relationship quality* antara pihak *We The Fest* dengan calon *customernya*.

Kata kunci: *social media interaction, emotional attachment, brand relationship quality, word of mouth.*

ABSTRACT

The lifestyle of the young generation is now widespread in line with the development of technology. The development of this technology has influenced many aspects, one of which is the trend of entertainment. As time passes, the notion of the entertainment world becomes quite diverse for many people. Starting from doing the most favorite things like from a vacation to a distant place, going shopping, hanging out with people closest, even watching concerts or musical performances can be said as entertainment for someone. This phenomenon is used by the promoters to create entertainment opportunities for many people through the holding of music performances.

Assisted by the increasingly modern technological advances, the promoters no longer have difficulty to publicize the event in order to be in demand by the crowd. With an increasingly creative method through the use of social media, the more the target customers that can be achieved. This is also supported by the increasing use of social media, especially Instagram among the younger generation. Ismaya Live is a promoter who has successfully exploited this phenomenon through one of their music events called We The Fest. This study was conducted to determine whether the target customer We The Fest is willing to perform activities of word of mouth interaction that is influenced by social media interaction from Instagram We The Fest account through emotional attachment and brand relationship quality.

There are 5 hypotheses in this study that will be tested using Structural Equation Model (SEM) and LISREL device version 8.80. By using the online questionnaire, the sample obtained amounted to 100 respondents. The conclusion is that all hypotheses have been shown to have a positive effect. Thus, We The Fest can further enhance social media interaction on Instagram account to improve the emotional attachment of prospective customers and brand relationship quality between the We The Fest with prospective customers.

Keywords: social media interaction, emotional attachment, brand relationship quality, word of mouth.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat, hikmat dan penyertaanNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya dan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan, dengan judul **“Analisis Pengaruh *Social Media Interaction* terhadap *Emotional Attachment*, *Brand Relationship Quality*, Serta Implikasinya terhadap *Word of Mouth Interaction* Telaah Pada Pengunjung Festival Musik We The Fest”**.

Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan strata satu Jurusan Manajemen Universitas Multimedia Nusantara. Penulis telah mendapatkan banyak pengalaman dan ilmu pengetahuan selama proses penulisan skripsi ini. Sekiranya skripsi ini dapat memberikan pengetahuan kepada pembaca mengenai ilmu pemasaran khususnya dalam pengaruh *Social Media Interaction* terhadap *Emotional Attachment*, *Brand Relationship Quality*, serta implikasinya terhadap *Word of Mouth Interaction*. Penulis juga berharap dapat memberikan informasi, pandangan dan saran melalui penelitian ini.

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. Tuhan Yesus Kristus, yang memberikan kesehatan, hikmat dan kesabaran untuk menyelesaikan proses pengerjaan skripsi ini, mulai dari awal hingga akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Bapak Trihadi Pudiawan Erhan, S.E., M.S.E., CBO, selaku dosen pembimbingan yang selalu mendampingi, menjadi rekan berdiskusi, memberikan petunjuk, nasehat, serta motivasi kepada penulis selama proses pembuatan skripsi hingga selesai.
3. Ibu Dewi Wahyu Handayani, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara.
4. Seluruh dosen Manajemen Universitas Multimedia Nusantara yang telah memberikan wawasan, ilmu pengetahuan dan pengalaman mengenai ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran, metodologi penelitian dan riset pemasaran, sehingga dapat mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi.
5. Orang tua, Aries Gunawan dan Endang Sumeiwati, Andriani Aristiara Mahardhikasari, Prinita Sekar, dan Ardyan Endardo sebagai adik dan kakak penulis yang selalu memberikan doa dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Natanael Yusviando, sebagai pribadi yang selalu memiliki tempat istimewa dihati penulis. Seseorang yang setia mendukung, mendampingi, memberi semangat dan doa, serta menghibur penulis selama proses pembuatan skripsi ini. Terimakasih untuk kesabaran, kasih sayang, dan ketulusan hatimu yang selalu dapat penulis temukan dalam suka maupun duka.

7. Seluruh anggota keluarga KERA(jaan Allah), yaitu Jehezkiel, Bill, Vina, Andreas, Abim, Hizkia, Francisca, Hanabella, dan Sheila yang selalu memberikan dukungan, semangat, serta doa untuk penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
8. Teman-teman seperbimbingan yaitu, Gedy Ginanda, Eileen Jane dan Mutiara Rahayu yang selalu memberikan semangat, motivasi, masukan, serta menjadi teman diskusi yang baik dalam proses pembuatan skripsi ini.
9. Teman-teman seperjuangan sejak semester 1 yaitu, Maria Dwi Harini, Stephen Coandadiputra, dan Stephen Hany yang selalu mendengarkan keluhan kesah dan menemani penulis saat mengalami kesulitan dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman-teman seperjuangan UMN Radio angkatan 2014, yang selalu menjadi tempat penghiburan dan rekan tertawa dikala penulis merasa jenuh selama waktu perkuliahan sejak semester 1. Penulis tidak akan pernah melupakan kenangan dan memori indah yang telah terbangun selama kurang lebih 4 tahun bersama kalian.
11. Seluruh adik dan kakak rekan kerja UMN Radio dari Generasi 4 hingga Generasi 6, yang telah menjadi tempat penulis untuk belajar berorganisasi sekaligus tempat penulis untuk belajar tentang banyak hal baru, serta tempat berkeluh kesah selama proses perkuliahan penulis sejak tahun 2014.

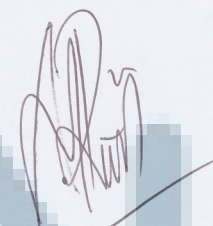
12. Keluarga besar #GENKFC yang telah hadir mendukung dan memberikan semangat kepada penulis sejak masa-masa sekolah bahkan sampai penulis berhasil menyelesaikan pendidikan dibangku kuliah ini.

13. Para responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini.

14. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah memberikan semangat serta bantuan kepada penulis.

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

Tangerang, 3 Agustus 2018



Arienta Widiyanisari
14130110097

UMN

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL	xix
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	25
1.3 Pertanyaan Penelitian	32
1.4 Tujuan Penelitian	33
1.5 Manfaat Penelitian	33
1.6 Batasan Penelitian	34
1.7 Sistematika Penulisan	35
BAB II	37

TINJAUAN LITERATUR.....	37
2.1 Landasan Teori	37
2.1.1 <i>Events Management</i>	37
2.1.2 <i>E-Marketing</i>	43
2.1.2.1 <i>Social Media Marketing</i>	44
2.1.2.2 <i>Content Marketing</i>	46
2.1.3 <i>Social Media Interaction</i>	48
2.1.4 <i>Emotional Attachment</i>	50
2.1.5 <i>Brand Relationship Quality</i>	51
2.1.6 <i>Intention to Recommend</i>	52
2.2 Hipotesis Penelitian	54
2.2.1 Hubungan <i>Social Media Interaction</i> dengan <i>Emotional Attachment</i>	54
2.2.2 Hubungan <i>Social Media Interaction</i> dengan <i>Brand Relationship Quality</i>	55
2.2.3 Hubungan <i>Emotional Attachment</i> dengan <i>Brand Relationship Quality</i>	56
2.2.4 Hubungan <i>Brand Relationship Quality</i> dengan <i>Word of Mouth</i>	57
2.2.5 Hubungan <i>Emotional Attachment</i> dengan <i>Word of Mouth</i>	58
2.3 Model Penelitian	60
2.4 Penelitian Terdahulu	61
BAB III	72
METODOLOGI PENELITIAN	72
3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	72
3.1.1 Promosi	75

3.1.2	Interaksi	78
3.2	Desain dan Jenis Penelitian.....	81
3.2.1	Data Penelitian.....	85
3.3	Metode Pengumpulan Data.....	86
3.4	Ruang Lingkup Penelitian	87
3.4.1	Target Populasi	87
3.4.2	<i>Sampling Unit</i>	88
3.4.3	<i>Sampling Techniques</i>	88
3.4.4	<i>Time Frame</i>	90
3.4.5	<i>Sample Size</i>	90
3.5	Identifikasi Variabel Penelitian	90
3.5.1	Variabel Eksogen.....	90
3.5.2	Variabel Endogen	91
3.5.3	Variabel Teramati	91
3.6	Definisi Operasional Variabel	92
3.7	Teknik Pengolahan Analisis Data.....	97
3.7.1	Metode Analisis Data Pre- Test Menggunakan Faktor Analisis	97
3.7.1.1	Uji Validitas	97
3.7.1.2	Uji Reliabilitas	99
3.7.2	Metode Analisis Data Dengan <i>Structural Equation Model</i> (SEM)	99
3.7.2.1	Tahapan Prosedur SEM	100
3.7.2.2	Kecocokan Keseluruhan Model (<i>Overall Fit</i>)	102
3.7.2.3	Kecocokan Model Pengukuran (<i>Measurement Model Fit</i>)	104

3.7.2.4	Kecocokan Model Struktural (<i>Structural Model Fit</i>)	105
3.7.2.5	Uji Hipotesis	106
3.8	Model Pengukuran	108
3.9	Model Keseluruhan Penelitian (<i>Path Diagram</i>)	112
BAB IV		113
ANALISIS DAN PEMBAHASAN		113
4.1	Deskripsi Hasil Penelitian	113
4.2	Profil Responden	113
4.2.1	Profil Responden Berdasarkan Domisili	113
4.2.2	Profil Responden Berdasarkan Usia	114
4.2.3	Profil Responden Berdasarkan Profesi	115
4.2.4	Profil Responden Berdasarkan Budget Hiburan Pagelaran Musik	116
4.3	Analisis Deskriptif	117
4.3.1	<i>Social Media Interaction</i>	118
4.3.2	<i>Emotional Attachment</i>	119
4.3.3	<i>Brand Relationship Quality</i>	120
4.3.4	<i>Word of Mouth</i>	121
4.4	Uji Instrumen <i>Pretest</i>	122
4.5	Hasil Analisis Data <i>Structural Equation Model</i> (SEM)	124
4.5.1	Hasil Analisis Model Pengukuran (<i>Measurement Model</i>)	125
4.5.2	Hasil Analisis Goodness-of-Fit Measurement Model	131
4.5.3	Hasil Analisis Model Struktural (<i>Structural Model</i>)	132

4.5.4	Hasil Analisis Goodness-of-Fit Structural Model	138
4.6	Pembahasan	139
4.6.1	Hasil Uji Pengaruh <i>Social Media Interaction</i> terhadap <i>Emotional Attachment</i>	139
4.6.2	Hasil Uji Pengaruh <i>Social Media Interaction</i> terhadap <i>Brand Relationship Quality</i>	140
4.6.3	Hasil Uji Pengaruh <i>Emotional Attachment</i> terhadap <i>Brand Relationship Quality</i>	141
4.6.4	Hasil Uji Pengaruh <i>Brand Relationship Quality</i> terhadap <i>Word of Mouth</i>	143
4.6.5	Hasil Uji Pengaruh <i>Emotional Attachment</i> terhadap <i>Word of Mouth</i>	144
4.7	Implikasi Manajerial.....	145
4.7.1	Upaya Meningkatkan <i>Emotional Attachment</i> Dengan Meningkatkan <i>Social Media Interaction</i>	145
4.7.2	Upaya Meningkatkan <i>Brand Relationship Quality</i> Dengan Meningkatkan <i>Social Media Interaction</i>	148
4.7.3	Upaya Meningkatkan <i>Brand Relationship Quality</i> Dengan Meningkatkan <i>Emotional Attachment</i>	151
4.7.4	Upaya Meningkatkan <i>Word of Mouth</i> Dengan Meningkatkan <i>Brand Relationship Quality</i>	153
4.7.5	Upaya Meningkatkan <i>Word of Mouth</i> Dengan Meningkatkan <i>Emotional Attachment</i>	154

BAB V	157
KESIMPULAN DAN SARAN.....	157
5.1 Kesimpulan	157
5.2 Saran	162
5.2.1 Saran Untuk Perusahaan	162
5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya.....	166
DAFTAR PUSTAKA	168
LAMPIRAN.....	182

UMN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Konser <i>The Chainsmokers</i> di Indonesia.....	4
Gambar 1. 2 <i>How People Spend on Music</i>	5
Gambar 1. 3 Konser grup band <i>God Bless</i> di Indonesia	7
Gambar 1. 4 Pensi oleh SMA Al-Azhar BSD tahun 2018.....	8
Gambar 1. 5 Lokasi Langganan Festival Musik di Indonesia	10
Gambar 1. 6 <i>Digital in Indonesia</i>	11
Gambar 1. 7 <i>Most Active Social Media Platforms in Indonesia</i>	13
Gambar 1. 8 Presiden Jokowi mengunjungi <i>We The Fest</i> 2017	16
Gambar 1. 9 Contoh <i>Instagram Stories</i> akun @we.the.fest.....	18
Gambar 1. 10 Contoh <i>Instagram Post</i> akun @we.the.fest.....	19
Gambar 1. 11 <i>Influences on The Decision Making</i>	20
Gambar 1. 12 <i>Reasons for Attending a Festival</i>	21
Gambar 1. 13 <i>Rock Concert Audience Evolution</i>	23
Gambar 3. 1 Logo We The Fest.....	72
Gambar 3. 2 <i>Instagram</i> We The Fest.....	74
Gambar 3. 3 Contoh Unggahan Foto akun <i>Instagram</i> We The Fest	75
Gambar 3. 4 Contoh Konten <i>Instastory</i> akun <i>Instagram</i> We The Fest	76
Gambar 3. 5 Contoh Konten <i>Instastory</i> akun <i>Instagram</i> We The Fest	77
Gambar 3. 6 Contoh Unggahan Foto akun <i>Instagram</i> We The Fest	78
Gambar 3. 7 Contoh Konten <i>Instastory</i> akun <i>Instagram</i> We The Fest	80

Gambar 3. 8 Contoh Konten akun <i>Facebook</i> We The Fest	81
Gambar 3. 9 Klasifikasi <i>Research Designs</i>	82
Gambar 3. 14 Model Pengukuran <i>Social Media Interaction</i>	109
Gambar 3. 15 Model Pengukuran <i>Emotional Attachment</i>	110
Gambar 3. 16 Model Pengukuran <i>Brand Relationship Quality</i>	110
Gambar 3. 17 Model Pengukuran <i>Word of Mouth</i>	111
Gambar 3. 18 <i>Path Diagram</i>	112
Gambar 4. 1 Presentase Jumlah Responden Berdasarkan Domisili.....	113
Gambar 4. 2 Presentase Jumlah Responden Berdasarkan Usia	114
Gambar 4. 3 Presentase Jumlah Responden Berdasarkan Profesi	115
Gambar 4. 4 Presentase Jumlah Responden Berdasarkan Budget Hiburan Pagelaran Musik	116
Gambar 4. 5 <i>Path Diagram Standardized Solution</i>	126
Gambar 4. 6 <i>Path Diagram T-Values</i>	127
Gambar 4. 7 <i>Path Diagram Estimates</i>	134
Gambar 4. 8 <i>Path Diagram T-Values</i>	134
Gambar 4. 9 Ilustrasi Informasi Jadwal Pengisi Acara dengan menggunakan Fitur <i>Swipe Up</i> pada <i>Instagram Story</i>	147
Gambar 4. 10 Ilustrasi Konten untuk Menarik Respon Emosional Para <i>Followers</i> .	148
Gambar 4. 11 Ilustrasi Konten yang Menggambarkan <i>Vibes</i> Acara.....	149
Gambar 4. 12 Ilustrasi Konten <i>Video</i> pada <i>Instagram Feed</i>	151
Gambar 4. 13 Ilustrasi Contoh Kampanye Kebersihan & Keseimbangan Bumi.....	152
Gambar 4. 14 Ilustrasi Ruang Penghargaan bagi Pengunjung Festival	154

Gambar 4. 15 Ilustrasi *Photochallenge* dengan Slogan Resmi..... 156



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 <i>Types of Events</i>	38
Tabel 2. 2 Tabel Penelitian Terdahulu	71
Tabel 3. 1 Tabel Operasional Variabel	97
Tabel 3. 2 Uji Validitas	99
Tabel 3. 3 Ukuran Perbandingan <i>Goodness of Fit</i> (GOF)	104
Tabel 4. 1 Interval Kelas	117
Tabel 4. 2 Penilaian Responden Terhadap <i>Social Media Interaction</i>	119
Tabel 4. 3 Penilaian Responden Terhadap <i>Emotional Attachment</i>	120
Tabel 4. 4 Penilaian Responden Terhadap <i>Brand Relationship Quality</i>	121
Tabel 4. 5 Penilaian Responden Terhadap <i>Word of Mouth</i>	122
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas <i>Pre-test</i>	123
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas <i>Pre-test</i>	124
Tabel 4. 8 Uji Validitas Keseluruhan Data	128
Tabel 4. 9 Kesimpulan dan Analisis Reliabilitas	131
Tabel 4. 10 Hasil Analisis Kecocokkan Seluruh Model	131
Tabel 4. 11 Hasil Analisis Model Struktural	135
Tabel 4. 12 Hasil Analisis Kecocokkan Seluruh Model	138