PENGARUH *PERCEIVED WEBSITE QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN *E-TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA SOCIOLLA

(Studi Pada Pengguna Sociolla Mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro)

SKRIPSI

Di susun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Pendidikan Strata 1

Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro Semarang

Oleh :

Auliazahra Fatma Widiastuti

14030118130099

DEPARTEMEN ADMINISTRASI BISNIS

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS DIPONEGORO

2022

SURAT PERNYATAAN
KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI)

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

1. Nama Lengkap : Auliazahra Fatma Widiastuti
2. Nomor Induk Mahasiswa : 14030118130099
3. Tempat / Tanggal Lahir : Semarang, 10 September 2000
4. Jurusan / Program Studi : S1-Administrasi Bisnis
5. Alamat : Primatama Taman Setiabudi 14

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah (Skripsi/TA) yang saya tulis berjudul:

Pengaruh *Perceived Website Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Dengan *E-Trust* Sebagai Variabel Intervening Pada Sociolla (Studi Pada Pengguna Sociolla Mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro)

Adalah benar-benar **Hasil Karya Ilmiah Tulisan Saya Sendiri**, bukan hasil karya ilmiah orang lain dan juga tidak mengandung plagiasi dari sumber informasi lainnya. Hal ini diperkuat dengan hasil uji kemiripan Turnitin yang kurang dari 20%. Apabila di kemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri atau hasil plagiasi karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya, sebagai akibat kecurangan yang sayalakukan.
Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, 14 Juni 2022

Mengetahui,
Dosen Pembimbing

Dr. Sari Listyorini, S.Sos, M. AB
NIP. 197806052003122003

Pembuat Pernyataan,

Auliazahra FatmaWidiastuti
NIM. 14030118130099

Ketua Program Studi

Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos., M.Si.
NIP. 197603302003122001

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi	: Pengaruh *Perceived Website Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Dengan *E-Trust* Sebagai Variabel Intervening Pada Sociolla (Studi Pada Pengguna Sociolla Mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro)
Nama Penyusun	: Auliazahra Fatma Widiastuti
NIM	: 14030118130099
Fakultas/Departemen	: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik/Administrasi Bisnis

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Strata 1 pada Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan IlmuPolitik Universitas Diponegoro.

Semarang, 30 Juni 2022

Dekan	Wakil Dekan 1
Dr. Hardi Warsono, M.T.P.	Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol.Admin
NIP 19640827 199001 1 001	NIP 19690822 199403 1 003

Dosen Pembimbing :

1. Dr. Sari Listyorini, S.Sos, M. AB (.....)
2. Prof. Dr. Dra. Naili Farida, M.Si (.....)

Dosen Penguji :

1. Bulan Prabawani, S.Sos., M.M., Ph.D. (.....)
2. Prof. Dr. Dra. Naili Farida, M.Si (.....)
3. Dr. Sari Listyorini, S.Sos, M. AB (.....)

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

"And know that Allah will resolve everything in the end, in a way you would never imagine."

Skripsi ini penulis persembahkan untuk :

- Orang tua saya yang saya sayangi, yang telah membimbing, mendoakan dan mengajarkan penulis untuk selalu sabar dalam hal apapun.
- Kakak dan saudara saya yang telah mendukung saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
- Ibu Dr. Sari Listyorini, S.Sos., M.AB sebagai dosen pembimbing saya yang telah membantu saya menyelesaikan skripsi ini.
- Ibu Prof. Dr. Dra. Naili Farida, M.Si sebagai dosen pembimbing saya yang telah membantu saya menyelesaikan skripsi ini.
- Ibu Bulan Prabawani, S.Sos., M.M., Ph.D. selaku dosen wali dan dosen penguji yang telah membantu saya dalam setiap kegiatan akademik, serta telah meluangkan waktunya untuk memberikan arahan dalam penyelesaian dan penyempurnaan skripsi ini.
- M. Fadel Gibran yang telah membantu dan selalu menyemangati saya dalam menyelesaikan skripsi ini
- Teman –teman saya nasution, jiso team, kelompok kajian dan grup kita yang selalu memberikan motivasi dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
- Semua teman-teman Administrasi Bisnis 2018, yang telah memberikan kenangan dalam masa perkuliahan ini yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

PENGARUH PERCEIVED WEBSITE QUALITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN E-TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA SOCIOLLA

(Studi Pada Pengguna Sociolla Mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro)

ABSTRAK

Sociolla merupakan salah satu *e-commerce* atau *website* jual beli *online* yang berfokus pada bidang kecantikan. Sociolla mempunyai *highlight* produk yang dijual 100% original terverifikasi Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), memiliki fitur edukasi kecantikan dan perawatan pribadi *Beauty Journal*. Permasalahan terjadi karena masih terdapat banyak keluhan akan kualitas *website* Sociolla dan adanya penurunan jumlah pengunjung *website* Sociolla yang diduga sebagai salah satu faktor yang dapat berpengaruh pada *repurchase intention* pada Sociolla.

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *perceived website quality* terhadap *repurchase intention* dengan *e-trust* sebagai variabel intervening pada Sociolla. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro pengguna Sociolla dan pernah melakukan pembelian dalam satu tahun terakhir. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research* dengan teknik *proportional random sampling.* Metode analisis data dalam penelitian ini yaitu menggunakan SmartPLS 3.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *perceived website quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention, perceived website quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-trust, e-trust* berpengaruh positif dan signifikan pada *repurchase intention* serta *e-trust* dapat memediasi secara parsial pengaruh *perceived website quality* pada *repurchase intention.*

Saran yang dapat diberikan peneliti adalah Sociolla dapat meninjau dan meningkatkan ulang kualitas *website*, meningkatkan pemenuhan harapan dalam penanganan masalah dan proses transaksi, serta memberikan penawaran yang menarik pada konsumen.

Kata Kunci : *Perceived Website Quality, E-Trust, Repurchase Intention*

THE EFFECT OF PERCEIVED WEBSITE QUALITY ON REPURCHASE INTENTION WITH E-TRUST AS AN INTERVENING VARIABLE ON SOCIOLLA

(Study on Sociolla Users in FISIP Diponegoro University Students)

ABSTRACT

Sociolla is an e-commerce or online buying and selling website that focuses on the beauty sector. Sociolla has a highlight the products that they sell are guaranteed 100% original, verified by the Food and Drug Supervisory Agency (BPOM), and have beauty education and personal care features namely Beauty Journal. The problem occurs because there are still complaints about the quality of Sociolla website and a decrease in the number of Sociolla website visitors which is thought to be one of the factors that can affect repurchase intention at Sociolla.

This study aims to determine the effect of perceived website quality on repurchase intention with e-trust as an intervening variable on Sociolla. The number of samples in this study are 100 respondents from FISIP Diponegoro University students who used Sociolla and had made a purchase in the past year. This type of research is explanatory research with proportional random sampling technique. The data analysis method in this study use SmartPLS 3.0.

The results showed that perceived website quality variable had a positive and significant effect on repurchase intention, perceived website quality variable had a positive and significant effect on e-trust, e-trust had a positive and significant effect on repurchase intention and e-trust could partially mediate the effect of perceived website quality on repurchase intention.

Suggestions that can be given by researchers are that Sociolla can evaluate and improve the quality of their website, increase the fulfillment of expectations in handling problems and processing transactions, provide attractive offers.

Keywords : Perceived Website Quality, E-Trust, Repurchase Intention

KATA PENGANTAR

Assalammualaikum Wr.Wb.

Alhamdulillahi robbil'alamin. Puji syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunian-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skrispsi ini yang berjudul **"Pengaruh Perceived Website Quality Terhadap Repurchase Intention Dengan E-Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Sociolla"**. Sebagai salah satu syarat untuk memenuhi Strata 1 Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro.

Saya sangat menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan dan dukungan baik secara materil maupun moril dari banyak pihak. Oleh karena itu, dengan segenap ketulusan hati, saya mengucapkan terika kasih kepada:

1. Dr. Hardi Warsono, M.TP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang telah memberikan kesempatan pada penulis untuk menyusun skripsi.
2. Dr. Widiartanto S.Sos, M.AB, selaku Ketua Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang telah memberikan kesempatan pada penulis untuk menyusun skripsi.
3. Dr. Reni Shinta Dewi S.Sos., M.Si. selaku kepala program studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang telah memberikan kesempatan pada penulis untuk menyusun skripsi
4. Bulan Prabawani, S.Sos, MM, Ph.D selaku dosen wali dan dosen penguji yang telah memberikan kesempatan pada penulis untuk menyusun skripsi.
5. Dr. Sari Listyorini, S.Sos., M.AB selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan arahan dalam penyusunan skripsi.
6. Prof. Dr. Dra. Naili Farida, M.Si selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan arahan dalam penyusunan skripsi.
7. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, khususnya dosen departemen Administrasi Bisnis Undip yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama proses perkuliahan.

8. Seluruh responden atas kesediaannya mengisi kuesioner yang telah saya berikan.

Saya sangat menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan membutuhkan perbaikan seiring waktu berjalan, sebagai bentuk kritik dan saran akan dengan senang hati diterima dan diharapkan dapat membantu dalam penulisan penelitian selanjutnya agar lebih baik lagi.

Semarang, 14 Juni 2022

Pembuat pernyataan

Auliazahra Fatma Widiastuti

NIM. 14030118130099

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI) ii
HALAMAN PENGESAHAN iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN iv
ABSTRAK v
ABSTRACT vi
KATA PENGANTAR vii
DAFTAR ISI ix
DAFTAR GAMBAR xii
DAFTAR TABEL xiii
DAFTAR LAMPIRAN xiv
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Rumusan Masalah 5
1.3 Tujuan Penelitian 6
1.4 Kegunaan Penelitian 6
1.4.1 Manfaat Akademis 6
1.4.2 Manfaat Praktis 6
1.5 Kerangka Teori 7
1.5.1 Perilaku Konsumen 7
1.5.2 Digital Marketing 8
1.5.3 *Perceived Website Quality* 10
1.5.4 *E-Trust* 11
1.5.5 *Repurchase Intention* 13
1.5.6 *E-Commerce* 14
1.6 Hubungan Antar Variabel 18
1.6.1 Pengaruh *Perceived Website Quality* terhadap *Repurchase Intention* 18
1.6.2 Pengaruh *Perceived Website Quality* terhadap *E-Trust* 18
1.6.3 Pengaruh *E-Trust* terhadap *Repurchase Intention* 19
1.6.4 Pengaruh *Perceived Website Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Trust* 19
1.7 Penelitian Terdahulu 20
1.8 Hipotesis 21
1.9 Definisi Konsep 22
1.9.1 *Perceived Website Quality* 22
1.9.2 *E-Trust* 22
1.9.3 *Repurchase Intention* 22
1.10 Definisi Operasional 23
1.10.1 *Perceived Website Quality* 23
1.10.2 *E-Trust* 23
1.10.3 *Repurchase Intention* 23
1.11 Metode Penelitian 24
1.11.1 Tipe Penelitian 24
1.11.2 Populasi dan Sampel 24
1.11.2.1 Populasi 24
1.11.2.2 Sampel 24
1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel 25
1.11.4 Jenis dan Sumber Data 27
1.11.4.1 Jenis Data 27
1.11.4.2 Sumber Data 27
1.11.5 Skala Pengukuran 28
1.11.6 Teknik Pengumpulan Data 28

1.11.7 Teknik Pengolahan Data 29
1.11.8 Instrumen Penelitian..... 30
1.11.9 Teknik Analisis Data..... 31
1.11.9.1 Model Pengukuran (*Outer Model)* 31
1.11.9.1.1 Uji Validitas (Convergent)..... 32
1.11.9.1.2 Uji Validitas (Discriminant)..... 32
1.11.9.1.3 Uji Reliabilitas 32
1.11.9.2 Model Struktural (*Inner Model)*..... 33
BAB II GAMBARAN UMUM SOCIOLLA..... 35
2.1 Profil Perusahaan 35
2.2 Logo Sociolla 36
2.3 Visi dan Misi Sociolla..... 36
2.4 Struktur Organisasi Sociolla 37
2.5 *Website* Sociolla..... 39
2.5.1 Tampilan 39
2.5.2 Pembayaran..... 41
2.5.3 Privasi..... 42
2.5.4 Pusat Bantuan..... 42
2.6 Identitas Responden 43
2.6.1 Identitas Responden Berdasarkan Usia..... 44
2.6.2 Identitas Responden Berdasarkan Departemen..... 45
2.6.3 Identitas Responden Berdasarkan Tahun Angkatan 45
2.6.4 Identitas Responden Berdasarkan Pengeluaran Per-Bulan 46
2.6.5 Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Dalam Satu Tahun Terakhir..... 46
2.6.6 Identitas Responden Berdasarkan Kategori Produk Yang Sering Dibeli..... 47
BAB III PEMBAHASAN PENGARUH *PERCEIVED WEBSITE QUALITY* TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN *E-TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA SOCIOLLA..... 48
3.1 Interpretasi Hasil Penelitian..... 48
3.1.1 Persepsi Responden Mengenai *Perceived Website Quality*..... 48
3.1.1.1 Situs Memberikan Informasi Detail dan Akurat..... 49
3.1.1.2 Situs Menyediakan Informasi Relevan 50
3.1.1.3 Situs Memberikan Informasi Mutakhir (*up to date*) 50
3.1.1.4 Situs Menyediakan Informasi Lengkap 51
3.1.1.5 Situs Menyediakan Panduan Penggunaan *Website* dan Transaksi..... 52
3.1.1.6 Situs Memiliki Desain Visual Menarik..... 53
3.1.1.7 Situs Memiliki Fitur yang Memberikan Pengalaman Positif..... 53
3.1.1.8 Situs Mudah Diakses dan Dinavigasi..... 54
3.1.2 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai *Perceived Website Quality*..... 55
3.1.3 Persepsi Responden Mengenai E-Trust 58
3.1.3.1 Kepercayaan Terhadap Keamanan Informasi Pribadi..... 59
3.1.3.2 Kepercayaan Terhadap Tidak Adanya Penyalahgunaan Informasi Pribadi..... 59
3.1.3.3 Rasa Aman Saat Melakukan Transaksi..... 60
3.1.3.4 Kepercayaan Terhadap Kejujuran Dalam Transaksi dengan Pelanggan 61
3.1.3.5 Kepercayaan Terhadap Kesesuaian Produk yang Dikirimkan..... 62
3.1.3.6 Kepercayaan Terhadap Keaslian Produk yang Dijual 63
3.1.3.7 Kepercayaan Terhadap keahlian Dalam Proses Transaksi..... 63
3.1.3.8 Kepercayaan Terhadap Pemenuhan Harapan dan Kebutuhan Pelanggan..... 64
3.1.3.9 Kepercayaan Terhadap Penanganan Masalah Pelanggan 65
3.1.3.10 Kepercayaan Terhadap Informasi yang Diberikan 66
3.1.4 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai *E-Trust*..... 67
3.1.5 Persepsi Responden Mengenai *Repurchase Intention* 70

3.1.5.1 Pembelian Ulang di Masa Depan 70
3.1.5.2 Merekomendasikan Kepada Orang lain 71
3.1.5.3 Terus Menggunakan Situs Sociolla Untuk Pembelian *Online* 72
3.1.5.4 Melakukan Pembelian *Online* Melalui Sociolla Daripada Toko *Offline* 72
3.1.5.5 Pilihan Utama Saat Melakukan Pembelian Online 73
3.1.5.6 Tidak Berpindah Pada Situs Lain 74
3.1.6 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai *Repurchase Intention* 75
3.2 Pengukuran Model (*Outer* Model) 77
3.2.1 Uji Validitas (*Convergent)* 78
3.2.2 Uji Validitas (*Discriminant*) 80
3.2.3 Uji Reliabilitas 81
3.3 Pengujian Model Struktural (*Inner* Model) 82
3.3.1 R-*Square* 83
3.3.2 F-S*quare* 83
3.3.3 Predictive Relevance (Q^2) 84
3.3.4 Analisis *Goodness of Fit* (GoF) 85
3.3.5 Uji Hipotesis 86
3.4 Pembahasan 88
BAB IV PENUTUP 94
4.1 Kesimpulan 94
4.2 Saran 95
DAFTAR PUSTAKA 97
LAMPIRAN 102

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Perkembangan Jumlah Pengunjung Website Sociolla di Indonesia..... 4
Gambar 1. 2 Model Hipotesis 22
Gambar 2. 1 Logo Sociolla.....36
Gambar 2. 2 Struktur Organisasi Sociolla..... 37
Gambar 2. 3 Tampilan Website Sociolla 39
Gambar 2. 4 Tampilan Produk Pada Sociolla 40
Gambar 2. 5 Ulasan Produk Pada Sociolla 41
Gambar 2. 6 Metode Pembayaran Sociolla..... 41
Gambar 2. 7 Kebijakan Privasi Sociolla 42
Gambar 2. 8 Pusat Bantuan Sociolla..... 43
Gambar 3. 1 Outer Model.....78
Gambar 3. 2 Inner Model 82

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Keluhan Terkait Website Sociolla Tahun 2019-2021 3
Tabel 1. 2 Penelitian Terdahulu 20
Tabel 1. 3 Jumlah Mahasiswa Aktif FISIP Universitas Diponegoro 2018-2021 25
Tabel 1. 4 Skor Jawaban Metode Pengukuran Skala Likert 28
Tabel 2. 1 Identitas Responden Berdasarkan Usia 44
Tabel 2. 2 Identitas Responeden Berdasarkan Departemen 45
Tabel 2. 3 Identitas Responden Berdasarkan Tahun Angkatan 45
Tabel 2. 4 Identitas Responden Berdasarkan Pengeluaran Per-Bulan 46
Tabel 2. 5 Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Pada Sociolla 47
Tabel 2. 6 Identitas Responden Berdasarkan Kategori Produk Yang Sering Dibeli. . 47
Tabel 3. 1 Situs Memberikan Informasi Detail dan Akurat 49
Tabel 3. 2 Situs Menyediakan Informasi Relevan 50
Tabel 3. 3 Situs Memberikan informasi Mutakhir (*up to date*) 51
Tabel 3. 4 Situs Menyediakan Informasi Lengkap 51
Tabel 3. 5 Situs Menyediakan Panduan Penggunaan *Website* dan Transaksi 52
Tabel 3. 6 Situs Memiliki Desain Visual Menarik 53
Tabel 3. 7 Situs Memiliki Fitur yang Memberikan Pengalaman Positif 54
Tabel 3. 8 Situs Mudah Diakses dan Dinavigasi 55
Tabel 3. 9 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai *Perceived Website Quality* . 56
Tabel 3. 10 Kategorisasi Variabel *Perceived Website Quality* 58
Tabel 3. 11 Kepercayaan Terhadap Keamanan Informasi Pribadi 59
Tabel 3. 12 Kepercayaan Akan Tidak Adanya Penyalahgunaan Informasi Pribadi ... 60
Tabel 3. 13 Rasa Aman Saat Melakukan Transaksi 61
Tabel 3. 14 Kepercayaan Terhadap Kejujuran Dalam Transaksi Dengan Pelanggan 61
Tabel 3. 15 Kepercayaan Terhadap Kesesuaian Produk yang Dikirimkan 62
Tabel 3. 16 Kepercayaan Terhadap Keaslian Produk yang Dijual 63
Tabel 3. 17 Kepercayaan Terhadap Keahlian Dalam Proses Transaksi 64
Tabel 3. 18 Kepercayaan Terhadap Pemenuhan Harapan dan Kebutuhan Pelanggan 65
Tabel 3. 19 Kepercayaan Terhadap Penangangan Masalah Pelanggan 66
Tabel 3. 20 Kepercayaan Terhadap Informasi yang Diberikan 66
Tabel 3. 21 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai *E-Trust* 67
Tabel 3. 22 Kategorisasi Variabel *E-Trust* 69
Tabel 3. 23 Pembelian Ulang di Masa Depan 70
Tabel 3. 24 Merekomendasikan Kepada Orang lain 71
Tabel 3. 25 Terus Menggunakan Situs Sociolla untuk Pembelian *Online* 72
Tabel 3. 26 Melakukan Pembelian *Online* Melalui Sociolla Daripada Toko *Offline* . 73
Tabel 3. 27 Pilihan Utama Saat Melakukan Pembelian *Online* 73
Tabel 3. 28 Tidak Ingin Berpindah Pada Situs Lain 74
Tabel 3. 29 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai *Repurchase Intention* (RI) 75
Tabel 3. 30 Kategorisasi Variabel *Repurchase Intention* 77
Tabel 3. 31 *Loading factor* 79
Tabel 3. 32 Nilai AVE (*Average Variance Extracted*) 79
Tabel 3. 33 Nilai *Cross Loading* 80
Tabel 3. 34 Nilai Akar Kuadrat AVE (*Fornell Lacker*) 81
Tabel 3. 35 *Composite Reliability* 81
Tabel 3. 36 *Cronbach's Alpha* 82
Tabel 3. 37 R-*Square* 83
Tabel 3. 38 F-S*quare* 83
Tabel 3. 39 Nilai *Average* R^2 85
Tabel 3. 40 Nilai *Average Communality* 85
Tabel 3. 41 *Path Coeffiicient* (*Original Sample,* T-*Values,* P-*Values*) 86

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian 103
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian 104
Lampiran 3. Tabel Induk 110
Lampiran 4. Hasil Pengukuran Model (Outer Model) 114
Lampiran 5. Hasil Pengujian Model Struktural (Inner Model) 116
Lampiran 6. Uji Hipotesis (*Path Coefficient*) 117