



**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-LOYALTY*  
DENGAN *E-SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*  
(STUDI PADA PENGGUNA *E-WALLET* OVO DI KOTA BOGOR)**

**Skripsi**

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan jenjang sarjana pada  
program studi S-1 Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Diponegoro**

**Oleh:**

**JILAN AQILA PARAHITA**

**14030120140201**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
2024**

## LEMBAR PENGESAHAN

### HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty* Dengan *E-Satisfaction* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Pengguna *E-Wallet* OVO di Kota Bogor)

Nama Penyusun : Jilan Aqila Parahita

NIM : 14030120140201

Program Studi : Administrasi Bisnis

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

Semarang, 27 Maret 2024

Wakil Dekan I

Dekan




Dr. Drs. Teguh Yuwono, M. Pol. Admin  
NIP. 196908221994031003



Dr. Drs. Teguh Yuwono, M. Pol. Admin  
NIP. 196908221994031003

#### Dosen Pembimbing

1. Widayanto, S.Sos, M.Si.

(.....)

2. Drs. Saryadi, M.Si.


(.....)

#### Dosen Penguji

1. Dr. Hari Susanta Nugraha, S.Sos., M.Si.

(.....)

2. Widayanto, S.Sos, M.Si.

(.....)

3. Drs. Saryadi, M.Si.

(.....)

# SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN  
RISET DAN TEKNOLOGI  
**UNIVERSITAS DIPONEGORO**  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Prof. Soedarso 3 H  
Tembalang Semarang KodePos 50275  
Tel./Faks (024) 74605407  
www.undip.ac.id | email: repp@undip.ac.id

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI)

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

1. Nama Lengkap : Jilan Aqila Parahita
2. Nomor Induk Mahasiswa : 14030120140201
3. Tempat / Tanggal Lahir : Bandung, 29 Maret 2002
4. Jurusan / Program Studi : Administrasi Bisnis
5. Alamat : Jl. Padma Nirwana 2 No. 21 Bogor Nirwana Residence

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah (Skripsi ) yang saya tulis berjudul :  
Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty* Dengan *E-Satisfaction* Sebagai Variabel *Intervening*  
(Studi Pada Pengguna *E-Wallet OVO* di Kota Bogor).

Adalah benar-benar Hasil Karya Ilmiah Tullisan 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 dikemudian 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 saya lakukan.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, 13 Maret 2022

Mengetahui,  
Dosen Pembimbing

Widayanto, S.Sos, M.Si.  
NIP. 197207122005011002

Pembuat Pernyataan,

Jilan Aqila Parahita  
NIM. 14030120140201

Ketua Program Studi Administrasi Bisnis

Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos, M.Si  
NIP. 197603102003122001

\*) Lampirkan dokumen hasil uji Turnitin yang menunjukkan uji kemiripan <20%

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*“If opportunity doesn't knock, build a door”*

### PERSEMBAHAN

1. Kepada Allah SWT. Yang telah memberikan karunia dan Rahmat-Nya baik dalam rezeki, kebahagiaan, kesehatan, kelancaran, dan kemudahan setiap harinya.
2. Kepada kedua orang tua penulis. Ibu dan Ayah yang selalu memberikan dukungan materi maupun moral dengan sepenuh hati disetiap langkah kehidupan yang penulis tempuh.
3. Keluarga penulis. Kakak penulis satu-satunya Raka yang selalu menjadi teman mencoba kuliner penulis.
4. Rania Rizqika Maharani. Bogorian jenaka yang telah membuat kehidupan penulis di Tembalang menjadi lebih berwarna dan menjadi teman bertukar pikiran tentang apapun sedari maba.
5. Gabrina Mia Supriyadi yang selalu meluangkan waktunya dan menemani penulis disaat susah maupun senang, mulai dari kehidupan kost, perkuliahan, dan per-*gimmick*-an.
6. Tasya Salsabilah yang telah membuat kehidupan penulis lebih berwarna sejak SMA hingga saat ini.
7. Deniashri Utami Indriani yang selalu mendengarkan keluh kesah penulis dan menghibur penulis dikala pusing dalam perkuliahan, kehidupan, maupun skripsi.
8. Raras Wening Pratiti dan Winona Putri Layyina yang telah membuat kehidupan saya lebih berwarna di Bogor maupun di Bandung. Semoga trip Bandung selalu terlaksana minimal setahun sekali, jangan lupa *mandatory* tiga *cake*-nya.
9. Azka, Ami, Najla, Kayla dan teman Administrasi Bisnis 2020 lainnya yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu yang telah membuat kehidupan kuliah serta kehidupan di Semarang lebih berwarna dan juga telah banyak membantu penulis selama di perkuliahan maupun organisasi.
10. Para kating Angkatan 19 yang telah memberikan saya pandangan terkait cara mengerjakan skripsi yang baik dan benar.
11. Terakhir untuk saya sendiri, terima kasih telah berjuang dan bertahan melewati susah dan senangnya dunia perkuliahan hingga akhirnya dapat berada di titik ini, semoga tetap konsisten dengan apa yang dilakukan dan selalu bersyukur.

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-LOYALTY*  
DENGAN *E-SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*  
(Studi pada Pengguna *E-Wallet* OVO di Kota Bogor)**

**ABSTRAKSI**

Kemajuan teknologi informasi telah memberikan kemudahan bagi banyak aspek kehidupan manusia, salah satunya kemudahan bertransaksi dengan munculnya *e-wallet* di kalangan masyarakat. Perkembangan *e-wallet* di tengah pesatnya perkembangan teknologi menjadikan persaingan antar *e-wallet* semakin ketat. *E-wallet* dengan berbagai merek saling meningkatkan performanya masing-masing baik dalam segi layanan produk mau pun layanan pasca konsumsi. Perusahaan untuk dapat memenangkan pasar perlu memperhatikan kualitas layanan yang dihasilkan sehingga konsumen merasa puas atas pengalaman yang didapat dan mempertahankan loyalitasnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* pada pengguna *e-wallet* OVO di Kota Bogor.

Tipe penelitian ini adalah *explanatory research* dengan jumlah sampel sebanyak 97 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* melalui *multistage*. Data yang dikumpulkan menggunakan metode penyebaran kuesioner secara *offline*. Data yang diperoleh diolah menggunakan *software* SmartPLS SEM 3.2.9 dan dilakukan melalui dua tahapan, yakni evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi struktural (*inner model*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*, *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*, dan *e-satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara *e-service quality* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* dengan mediasi parsial. Saran dalam penelitian ini adalah OVO perlu memperhatikan *e-service quality* produknya dan layanan pasca konsumsi yang diberikan kepada konsumen agar konsumen merasa nyaman dan mendapatkan manfaat yang maksimal sehingga akan mempertahankan loyalitasnya.

**Kata Kunci:** *E-Service Quality, E-Satisfaction, E-Loyalty.*

**THE INFLUENCE OF E-SERVICE QUALITY ON E-LOYALTY WITH  
E-SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLE  
INTERVENING  
(A Study on OVO E-Wallet Users in The City of Bogor)**

**ABSTRACT**

*The advancement of information technology have provided convenience for many aspects of human life, one of which is the ease of transactions with the emergence of e-wallets among the public. The development of e-wallets in the midst of rapid technological development, makes competition between e-wallets increasingly tight. E-wallets with various brands improve each other's performance both in terms of product services and post-consumption services. Companies to be able to win the market need to pay attention to the quality of service produced so that consumers feel satisfied with the experience they get and maintain their loyalty. This research aims to understand the influence of e-service quality on e-loyalty through e-satisfaction among OVO e-wallet users in Bogor City.*

*This research follows an explanatory approach with a sample size of 97 respondents. The sampling technique used is non-probability sampling with the purposive sampling method through multistage. Data collected using offline questionnaire deployment method. The data collected is processed using SmartPLS SEM 3.2.9 software and carried out through two stages, namely evaluation of measurement (outer model) and evaluation of measurement (inner model).*

*The results show that e-service quality has a positive and significant influence on e-satisfaction. Additionally, e-service quality has a positive and significant influence on e-loyalty. Furthermore, e-satisfaction also has a positive and significant influence on e-loyalty. The research also found that there is an influence between e-service quality on e-loyalty through e-satisfaction with partial mediation. The suggestion from this research is that OVO needs to pay attention to the e-service quality of its products and post-consumption services provided to consumers so that consumers feel comfortable and get maximum benefits so that they will maintain their loyalty.*

**Keywords:** *E-Service Quality, E-Satisfaction, E-loyalty.*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunianya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty* Dengan *E-Satisfaction* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Pengguna *E-Wallet* OVO di Kota Bogor)”.

Penyusunan skripsi ini dapat terlaksana dan diselesaikan secara baik dengan adanya bimbingan, nasihat, saran, bantuan, serta dukungan yang diberikan oleh berbagai pihak kepada penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol.Admin selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.
2. Ibu Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos, M.Si selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro
3. Bapak Widayanto, S.Sos, M.Si. selaku dosen pembimbing 1 yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi.
4. Bapak Drs. Saryadi, M.Si. selaku dosen pembimbing 2 yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi.
5. Bapak Dr. Hari Susanta Nugraha, S.Sos., M.Si. selaku dosen wali sekaligus dosen penguji yang telah membantu penulis selama perkuliahan.
6. Seluruh dosen Administrasi Bisnis yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis dan teman teman selama masa perkuliahan.
7. Seluruh responden yang telah bersedia dan meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini.
8. Seluruh pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dalam segi isi, penulisan maupun bahasa. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran, kritik, dan masukan yang dapat memperbaiki skripsi ini. Penulis berharap Skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak, terutama bagi penulis sendiri dan pembaca sebagai referensi dalam penyusunan Skripsi yang lebih baik.

Semarang, 9 Maret 2024



Jilan Aqila Parahita

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRAKSI.....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	17
1.3 Tujuan Penelitian.....	18
1.4 Kegunaan Penelitian.....	19
1.5 Kerangka Teori.....	19
1.5.1 Perilaku Konsumen.....	19
1.5.2 <i>E-Loyalty</i> .....	25
1.5.3 <i>E-Satisfaction</i> .....	29
1.5.4 <i>E-Service Quality</i> .....	33
1.6 Penelitian Terdahulu.....	36
1.7 Pengaruh Antar Variabel Penelitian.....	39
1.7.1 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Satisfaction</i> .....	39
1.7.2 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> .....	40
1.7.3 Pengaruh <i>E-Satisfaction</i> Terhadap <i>E-Loyalty</i> .....	41
1.7.4 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Loyalty</i> dengan <i>E-Satisfaction</i> Sebagai Variabel <i>Intervening</i> .....	42
1.8 Hipotesis.....	43
1.9 Definisi Konsep.....	43
1.9.1 <i>E-Loyalty</i> .....	43
1.9.2 <i>E-Satisfaction</i> .....	44
1.9.3 <i>E-Service Quality</i> .....	44
1.10 Definisi Operasional.....	44
1.10.1 <i>E-Loyalty</i> .....	44
1.10.2 <i>E-Satisfaction</i> .....	45
1.10.3 <i>E-Service Quality</i> .....	47
1.11 Metode Penelitian.....	49
1.11.1 Tipe Penelitian.....	49
1.11.2 Populasi dan Sampel.....	50



1.11.3 Teknik Pengambilan Sampling .....	51
1.11.4 Sumber Data .....	52
1.11.5 Skala Pengukuran .....	53
1.11.6 Teknik Pengumpulan Data .....	55
1.11.7 Teknik Pengolahan Data .....	55
1.11.8 Instrumen Penelitian.....	56
1.11.9 Teknik Analisa Data.....	57
<b>BAB II GAMBARAN UMUM E-WALLET OVO, IDENTITAS RESPONDEN, DAN GAMBARAN WILAYAH PENELITIAN .....</b>	<b>63</b>
2.1 Sejarah dan Profil OVO (PT Visionet Internasional).....	63
2.2 Visi dan Misi .....	65
2.3 Logo dan Tagline Perusahaan .....	65
2.4 Struktur Organisasi OVO (PT Visionet Internasional) .....	66
2.5 Deskripsi Pekerjaan.....	67
2.6 Produk dan Layanan OVO .....	68
2.7 Gambaran Wilayah Kota Bogor.....	71
2.8 Identitas Responden .....	73
2.8.1 Identitas Responden Berdasarkan Usia .....	73
2.8.2 Identitas Responden Berdasarkan Generasi .....	74
2.8.3 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	75
2.8.4 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	76
2.8.5 Identitas Responden Berdasarkan Uang Bulanan .....	77
2.8.6 Identitas Responden Berdasarkan Terakhir Kali Penggunaan .....	77
2.8.7 Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan .....	78
2.8.8 Identitas Responden Berdasarkan Aplikasi Lain yang Sering Digunakan .....	79
2.8.9 <i>Cross Tabulation</i> Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan, Frekuensi Penggunaan dalam Satu Tahun Terakhir dan Pekerjaan .	80
<b>BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>82</b>
3.1 Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	82
3.1.1 Uji Validitas .....	82
3.1.2 Uji Reliabilitas.....	90
3.2 Analisis dan Hasil Interpretasi Penelitian .....	91
3.2.1 <i>E-Service Quality</i> .....	92
3.2.2 Kategorisasi Variabel <i>E-Service Quality</i> .....	98
3.2.3 <i>E-Satisfaction</i> .....	100

3.2.4 Kategorisasi Variabel <i>E-Satisfaction</i> .....	105
3.2.5 <i>E-Loyalty</i> .....	107
3.2.6 Kategorisasi Variabel <i>E-Loyalty</i> .....	111
3.3 Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	113
3.3.1 <i>R-Square</i> .....	113
3.3.2 <i>F-Square</i> .....	114
3.3.3 <i>Path Coefficient</i> (Pengujian Hipotesis) .....	115
3.3.4 Uji Mediasi Dengan Metode VAF .....	120
3.4 Pembahasan .....	123
3.4.1 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Satisfaction</i> .....	124
3.4.2 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Loyalty</i> .....	125
3.4.3 Pengaruh <i>E-Satisfaction</i> Terhadap <i>E-Loyalty</i> .....	126
3.4.4 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Loyalty</i> Melalui <i>E-Satisfaction</i> .....	128
3.5 Implikasi Manajerial .....	130
<b>BAB IV PENUTUP .....</b>	<b>132</b>
4.1 Kesimpulan.....	132
4.2 Saran.....	134
DAFTAR PUSTAKA .....	137
LAMPIRAN .....	140
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian .....	140
Lampiran 2. Data Responden .....	146
Lampiran 4. Hasil Uji Instrumen.....	154

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia.....	1
Gambar 1. 2 Tujuan Transaksi Terbanyak Penggunaan E-Wallet di Indonesia .....	3
Gambar 1. 3 Proporsi Metode Pembayaran yang Digunakan Saat Belanja di E-Commerce.....	4
Gambar 1. 4 Aplikasi E-Wallet Berdasarkan Tingkat Penggunaanya di Indonesia .....	5
Gambar 1. 5 Aplikasi Transfer Uang Paling Banyak Diunduh di Indonesia .	8
Gambar 1. 6 Keluhan Pengguna OVO .....	12
Gambar 1. 7 Model Hipotesis .....	43
Gambar 1. 8 Model Mediasi dengan Metode VAF .....	61
Gambar 2. 1 Logo OVO .....	65
Gambar 2. 2 Produk dan Layanan OVO .....	68
Gambar 2. 3 Peta Kota Bogor .....	72
Gambar 3. 1 Model PLS Algorithm .....	83
Gambar 3. 2 Model Penelitian .....	116
Gambar 3. 3 Arah Hipotesis Empat .....	121

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pra-Survey E-Loyalty pengguna E-Wallet OVO Kota Bogor .....	9
Tabel 1. 2 Research Gap Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Loyalty.	14
Tabel 1. 3 Penelitian Terdahulu .....	37
Tabel 1. 4 Sampel Penelitian.....	52
Tabel 1. 5 Skala Likert .....	54
Tabel 2. 1 Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	74
Tabel 2. 2 Identitas Responden Berdasarkan Generasi .....	74
Tabel 2. 3 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	75
Tabel 2. 4 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	76
Tabel 2. 5 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan.....	77
Tabel 2. 6 Identitas Responden Berdasarkan Terakhir Kali Penggunaan ....	78
Tabel 2. 7 Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan.....	78
Tabel 2. 8 Identitas Responden Berdasarkan Aplikasi Lain yang Sering Digunakan.....	79
Tabel 2. 9 Cross Tabulation Pendapatan Per Bulan dan Frekuensi Penggunaan dalam Satu Tahun Terakhir .....	80
Tabel 2. 10 Cross Tabulation Pekerjaan dan Frekuensi Penggunaan dalam Satu Tahun Terakhir .....	81
Tabel 3. 1 Hasil Outer Loading Fisrt Order dan Second Order Variabel E- Service Quality .....	84
Tabel 3. 2 Hasil Outer Loading Variabel E-Satisfaction dan E-Loyalty .....	85
Tabel 3. 3 Hasil Outer Loading Fisrt Order dan Second Order Variabel E- Service Quality Setelah Dilakukanya Uji Ulang .....	86
Tabel 3. 4 Hasil Outer Loading Variabel E-Satisfaction dan E-Loyalty Setelah Dilakukan Uji Ulang.....	87
Tabel 3. 5 Nilai Average Variance Extracted (AVE).....	88
Tabel 3. 6 Cross Loading pada Hasil Uji Discriminant Validity Variabel E- Service Quality .....	89
Tabel 3. 7 Cross Loading pada Hasil Uji Discriminant Validity Variabel E- Satisfaction dan E-Loyalty .....	90
Tabel 3. 8 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability.....	91
Tabel 3. 9 Rekapitulasi Variabel E-Service Quality .....	93
Tabel 3. 10 Kategorisasi E-Service Quality .....	99
Tabel 3. 11 Rekapitulasi Variabel E-Satisfaction .....	100
Tabel 3. 12 Kategorisasi E-Satisfaction .....	106
Tabel 3. 13 Rekapitulasi Variabel E-Loyalty.....	108
Tabel 3. 14 Kategorisasi E-Loyalty.....	112
Tabel 3. 15 Hasil Perhitungan R-Square.....	114
Tabel 3. 16 Hasil Perhitungan F-Square .....	115
Tabel 3. 17 Hasil Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction...	118
Tabel 3. 18 Hasil Pengaruh E-Service quality terhadap E-Loyalty .....	118
Tabel 3. 19 Hasil Pengaruh E-Satisfaction terhadap E-Loyalty.....	119
Tabel 3. 20 Hasil Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Loyalty melalui E- Satisfaction .....	120
Tabel 3. 21 Hasil Uji Pengaruh Direct dan Indirect Effect .....	120
Tabel 3. 22 Total Effect.....	122