

# **MEDIASI BRAND TRUST PADA PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE**

## **DAN CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP BRAND LOYALTY**

### **BUKALAPAK (STUDI KASUS PADA FOLLOWERS AKUN**

#### **INSTAGRAM @BUKALAPAK)**

**Oleh:**

**Nama : Natalia Rebecca Audrey Wijaya**

**NIM : 27190157**

#### **Karya Akhir**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Program Studi Manajemen

Konsentrasi Pemasaran



**KWIK KIAN GIE**  
SCHOOL OF BUSINESS

**INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE**

**JAKARTA**

**APRIL 2023**

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**



## PENGESAHAN

# **MEDIASI BRAND TRUST PADA PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP BRAND LOYALTY BUKALAPAK (STUDI KASUS PADA FOLLOWERS AKUN INSTAGRAM @BUKALAPAK)**

**Diajukan Oleh:**

**Nama: Natalia Rebecca Audrey Wijaya**

**NIM: 27190157**

**Jakarta, 11 April 2023**

**Disetujui Oleh:**

**Pembimbing**



**(Prof. Dr. Ir. Bilson Simamora, M.M.)**

**INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE**

**JAKARTA 2023**



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## ABSTRAK

Natalia Rebecca Audrey Wijaya / 27190157 / 2023 / Mediasi *Brand Trust* pada Pengaruh *Customer Experience* dan *Customer Engagement* terhadap *Brand Loyalty* Bukalapak (Studi Kasus pada *Followers* Akun Instagram @bukalapak) / Pembimbing: Prof. Dr. Ir. Bilson Simamora, M.M.

Persaingan yang ketat antar *marketplace* di Indonesia mengakibatkan Bukalapak mengalami penurunan jumlah pengunjung yang signifikan dari tahun 2019 hingga 2022. Penurunan jumlah pengunjung mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan Bukalapak menurun. Di sisi lain, justru terjadi peningkatan jumlah *followers* pada akun Instagram @bukalapak. Kesenjangan fenomena tersebut yang melatarbelakangi penelitian ini. *Customer experience* dan *customer engagement* menjadi faktor penting dalam mempengaruhi *brand trust* yang akhirnya berdampak pada meningkatnya *brand loyalty* Bukalapak. Oleh karena itu, penelitian ini dimaksudkan untuk menjawab pertanyaan penelitian bagaimana mediasi *brand trust* pada pengaruh *customer experience* dan *customer engagement* terhadap *brand loyalty* Bukalapak.

Penelitian ini merekonstruksi model penelitian So et al. (2016). Rekonstruksi model dilakukan dengan menambahkan *customer experience* sebagai konstruk eksogen. Dengan demikian, konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah *customer experience*, *customer engagement*, *brand trust* dan *brand loyalty*.

Objek penelitian ini adalah Bukalapak. Data dikumpulkan menggunakan teknik komunikasi dengan menyebarkan kuesioner melalui *Google Forms* kepada 210 responden yang dipilih dengan pendekatan *judgment sampling*. Data diolah dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan *software* WarpPLS 8.0.

Penelitian menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*, *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*, *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, *brand trust* memediasi pengaruh *customer experience* terhadap *brand loyalty*, serta *brand trust* memediasi pengaruh *customer engagement* terhadap *brand loyalty*.

Bukalapak disarankan untuk lebih responsif dalam melayani pelanggan, menciptakan aktivitas *engagement* yang lebih menarik, serta mempertahankan kepercayaan pelanggan agar dapat menjaga dan meningkatkan loyalitas mereka. Peneliti selanjutnya disarankan untuk berfokus pada disloyalitas untuk mengetahui apakah hal tersebut akan mengarah pada perilaku beralih (*switching behavior*). Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan media sosial lainnya selain Instagram yang belum dieksplorasi lebih lanjut, seperti Facebook atau Twitter.

Kata Kunci: *Customer Experience*, *Customer Engagement*, *Brand Trust*, *Brand Loyalty*.



**ABSTRACT**

*Natalia Rebecca Audrey Wijaya / 27190157 / 2023 / Mediation of Brand Trust on the Effect of Customer Experience and Customer Engagement Towards Bukalapak Brand Loyalty (Case Study on Instagram Account @bukalapak Followers) / Advisor: Prof. Dr. Ir. Bilson Simamora, M.M.*

*Intense competition between marketplaces in Indonesia caused Bukalapak to have a significant decline in traffic from 2019 to 2022. It indicates that Bukalapak's brand loyalty is decreasing. On the other hand, there has been an increase in the number of followers on Instagram account @bukalapak. This phenomenon gap is the background of this study. Customer experience and customer engagement are important factors in influencing brand trust which ultimately has an impact on increasing Bukalapak brand loyalty. Therefore, this study intended to answer the research question of how brand trust mediates the effect of customer experience and customer engagement on Bukalapak brand loyalty.*

*This study reconstructs the research model of So et al. (2016). Model reconstruction is carried out by adding customer experience as an exogenous construct. Thus, the concepts that used in this study are customer experience, customer engagement, brand trust and brand loyalty.*

*The research object in this study is Bukalapak. Data was collected using communication techniques by distributing questionnaires via Google Forms to 210 respondents selected with judgment sampling method. The data was processed and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with WarpPLS 8.0 software.*

*This study shows that customer experience has a positive and significant effect on brand trust, customer engagement has a positive and significant effect on brand trust, customer experience has a positive and significant effect on brand loyalty, customer engagement has a positive and significant effect on brand loyalty, brand trust has a positive and significant effect on brand loyalty, brand trust mediates the effect of customer experience on brand loyalty, and brand trust mediates the effect of customer engagement on brand loyalty.*

*Bukalapak is suggested to be more responsive in customer service, create more interesting engagement activities, and maintain customer trust in order to preserve and strengthen its brand loyalty. Future researchers are suggested to focus on disloyalty to find out whether it will lead to switching behavior. In addition, future researchers can also use other social media besides Instagram that have not been further explored, such as Facebook or Twitter.*

**Keywords:** *Customer Experience, Customer Engagement, Brand Trust, Brand Loyalty.*

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Copyright © 2023 by Kwik Kian Gie School of Business. All rights reserved. This journal is registered at the Indonesian Copyright Commission (Hak Cipta Ditinjau dari Bidang Kehidupan Berkeadilan) and the Indonesian Copyright Commission (Hak Cipta Ditinjau dari Bidang Kehidupan Berkeadilan).  
 Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yesus Kristus yang telah melimpahkan berkat dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Mediasi *Brand Trust* pada Pengaruh *Customer Experience* dan *Customer Engagement* terhadap *Brand Loyalty* Bukalapak (Studi Kasus pada *Followers* Akun Instagram @bukalapak)” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Dalam proses penyusunan skripsi ini banyak hambatan dan rintangan yang penulis hadapi, namun pada akhirnya dapat terselesaikan berkat adanya dukungan, bantuan, bimbingan, dan arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Bilson Simamora, M.M., selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi hingga dapat terselesaikan dengan baik.
2. Seluruh jajaran dosen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah mendidik dan memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama menempuh studi.
3. Seluruh karyawan dan staff Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah banyak membantu penulis dari awal hingga akhir perkuliahan.
4. Kedua orang tua dan keluarga besar penulis yang senantiasa mendukung, menghibur, dan mendoakan penulis selama proses penyusunan skripsi.
5. Felysia, Theresa, Friesca, Clara, Shania dan Billy selaku sahabat terdekat penulis yang senantiasa memberikan dukungan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi.
6. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam proses penyusunan skripsi hingga dapat terselesaikan dengan baik.





Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi seluruh pihak yang membaca dan dapat menjadi bahan referensi yang berguna bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian di masa yang akan datang.

Jakarta, 11 April 2023

Penulis

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## DAFTAR ISI

PENGESAHAN.....	i
ABSTRAK .....	ii
ABSTRACT .....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI .....	vi
DAFTAR TABEL .....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN .....	xi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah .....	14
C. Batasan Penelitian .....	15
D. Rumusan Masalah .....	15
E. Tujuan Penelitian.....	15
F. Manfaat Penelitian.....	16
1. Manfaat Teoritis .....	16
2. Manfaat Praktis.....	16
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	17
A. Landasan Teoritis .....	17
1. <i>Grand Theory</i> .....	17
2. <i>Customer Experience</i> .....	19
a. Pengertian <i>Customer Experience</i> .....	19
b. Dimensi <i>Customer Experience</i> .....	19
c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Customer Experience</i> .....	21
d. <i>Customer Experience</i> dalam Penelitian Ini.....	22
3. <i>Customer Engagement</i> .....	22
a. Pengertian <i>Customer Engagement</i> .....	22
b. Dimensi <i>Customer Engagement</i> .....	23
c. Proses <i>Customer Engagement</i> .....	24
d. <i>Customer Engagement</i> dalam Penelitian Ini.....	25
4. <i>Brand Trust</i> .....	26
a. Pengertian <i>Brand Trust</i> .....	26
b. Dimensi <i>Brand Trust</i> .....	26
c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Brand Trust</i> .....	27
d. <i>Brand Trust</i> dalam Penelitian Ini.....	29
5. <i>Brand Loyalty</i> .....	29
a. Pengertian <i>Brand Loyalty</i> .....	29
b. Pengukuran <i>Brand Loyalty</i> .....	30
c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Brand Loyalty</i> .....	31
d. Tingkatan <i>Brand Loyalty</i> .....	32
e. <i>Brand Loyalty</i> dalam Penelitian Ini .....	33





B.	Penelitian Terdahulu .....	34
C.	Kerangka Pemikiran .....	37
1.	Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Brand Trust</i> .....	38
2.	Pengaruh <i>Customer Engagement</i> terhadap <i>Brand Trust</i> .....	39
3.	Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	39
4.	Pengaruh <i>Customer Engagement</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	40
5.	Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	40
6.	Mediasi <i>Brand Trust</i> pada Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> ...	41
7.	Mediasi <i>Brand Trust</i> pada Pengaruh <i>Customer Engagement</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> ...	42
D.	Hipotesis .....	43
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....		44
A.	Objek Penelitian .....	44
B.	Desain Penelitian .....	44
C.	Variabel Penelitian .....	46
1.	<i>Customer Experience</i> .....	47
2.	<i>Customer Engagement</i> .....	48
3.	<i>Brand Trust</i> .....	49
4.	<i>Brand Loyalty</i> .....	49
D.	Teknik Pengambilan Sampel .....	50
E.	Teknik Pengumpulan Data .....	51
F.	Teknik Analisis Data .....	52
1.	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	52
a.	Uji Validitas .....	53
b.	Uji Reliabilitas .....	54
2.	Analisis Deskriptif .....	55
a.	Analisis Persentase .....	55
b.	Rata-rata Hitung ( <i>Mean</i> ) .....	55
c.	Rata-rata Tertimbang .....	55
d.	Selang Kepercayaan .....	56
3.	Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) .....	56
a.	Model Lengkap SEM .....	57
b.	Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Measurement Model</i> ) .....	58
c.	Evaluasi Model Fit .....	59
d.	Evaluasi Model Struktural ( <i>Structural Model</i> ) .....	59
(1)	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	60
(2)	Uji Hipotesis .....	60
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....		62
A.	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	62
B.	Profil Responden .....	64
1.	Karakteristik Responden Berdasarkan <i>Followers</i> Akun Instagram @bukalapak .....	64
2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Berinteraksi dengan Bukalapak Melalui Akun Instagram @bukalapak Minimal Tiga Kali .....	64
3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Berbelanja Melalui Aplikasi/ <i>Website</i> Bukalapak Minimal Dua Kali .....	65

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





4.	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	66
5.	Profil Responden Berdasarkan Usia .....	66
6.	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	67
7.	Profil Responden Berdasarkan Domisili .....	67
C.	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	68
1.	<i>Goodness of Instrument</i> .....	69
2.	<i>Goodness of Data</i> .....	70
D.	Analisis Deskriptif.....	71
1.	<i>Customer Experience</i> .....	71
2.	<i>Customer Engagement</i> .....	72
3.	<i>Brand Trust</i> .....	73
4.	<i>Brand Loyalty</i> .....	74
E.	Hasil Penelitian .....	75
1.	Model Lengkap SEM .....	75
2.	Evaluasi Model Pengukuran.....	75
3.	Evaluasi Model Fit .....	76
4.	Evaluasi Model Struktural.....	76
F.	Pembahasan.....	80
1.	Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Brand Trust</i> .....	80
2.	Pengaruh <i>Customer Engagement</i> terhadap <i>Brand Trust</i> .....	81
3.	Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	82
4.	Pengaruh <i>Customer Engagement</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	83
5.	Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	85
6.	Mediasi <i>Brand Trust</i> pada Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> ...	86
7.	Mediasi <i>Brand Trust</i> pada Pengaruh <i>Customer Engagement</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> ...	87
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN .....	89
A.	Simpulan.....	89
B.	Saran.....	90
DAFTAR	PUSTAKA.....	92
LAMPIRAN	.....	98

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	<i>Top Brand Index</i> Situs Jual Beli Online Tahun 2018 – 2022.....	4
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	34
Tabel 3.1	Operasionalisasi Konstruk <i>Customer Experience</i> .....	47
Tabel 3.2	Operasionalisasi Konstruk <i>Customer Engagement</i> .....	48
Tabel 3.3	Operasionalisasi Konstruk <i>Brand Trust</i> .....	49
Tabel 3.4	Operasionalisasi Konstruk <i>Brand Loyalty</i> .....	50
Tabel 3.5	Skor Skala <i>Likert</i> .....	52
Tabel 3.6	Kriteria Evaluasi Model Fit .....	59
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan <i>Followers</i> Akun Instagram @bukalapak	64
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Berinteraksi dengan Bukalapak Melalui akun Instagram @bukalapak Minimal Tiga Kali.....	64
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Berbelanja Melalui Aplikasi / <i>Website</i> Bukalapak Minimal Dua Kali .....	65
Tabel 4.4	Tabulasi Jumlah Kuesioner .....	65
Tabel 4.5	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	66
Tabel 4.6	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	66
Tabel 4.7	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	67
Tabel 4.8	Profil Responden Berdasarkan Domisili .....	67
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Goodness of Instrument</i> .....	69
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Goodness of Data</i> .....	70
Tabel 4.11	Analisis Deskriptif <i>Customer Experience</i> .....	71
Tabel 4.12	Analisis Deskriptif <i>Customer Engagement</i> .....	72
Tabel 4.13	Analisis Deskriptif <i>Brand Trust</i> .....	73
Tabel 4.14	Analisis Deskriptif <i>Brand Loyalty</i> .....	74
Tabel 4.15	Hasil Penilaian Evaluasi Model Fit.....	76
Tabel 4.16	Pengaruh Langsung .....	78
Tabel 4.17	Pengaruh Tidak Langsung.....	79
Tabel 4.18	Pengaruh Total.....	79

© Hak cipta dimiliki BIKK (Sistem Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Data Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2018-2022.....	1
Gambar 1.2	Grafik Perbandingan Jumlah Pengunjung <i>E-Commerce</i> Tahun Kuartal IV 2018 Kuartal II 2022 (dalam jutaan) .....	3
Gambar 1.3	Komentar Pelanggan Bukalapak pada Aplikasi <i>Play Store</i> .....	6
Gambar 1.4	Grafik Perbandingan Jumlah <i>Followers</i> Media Sosial Bukalapak (dalam ribuan) .....	8
Gambar 1.5	Komentar Pelanggan pada Akun Media Sosial Instagram @bukalapak .....	10
Gambar 2.1	Diagram Kerangka Pemikiran .....	37
Gambar 3.1	Model Lengkap SEM.....	57
Gambar 4.1	Logo Bukalapak.....	63
Gambar 4.2	Model Lengkap SEM.....	75
Gambar 4.3	Model Struktural.....	77

© **Journal of IBIKK (Jurnal Informatika dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....	98
Lampiran 2 Data <i>Pilot Study</i> .....	102
Lampiran 3 Profil Responden.....	103
Lampiran 4 Data Penelitian .....	108
Lampiran 5 Hasil Output Profil Responden .....	124
Lampiran 6 Hasil Output Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Pilot Study</i> .....	126
Lampiran 7 Hasil Output Analisis Deskriptif.....	127
Lampiran 8 Hasil Output Evaluasi Model Pengukuran.....	136
Lampiran 9 Hasil Output Evaluasi Model Fit .....	136
Lampiran 10 Hasil Output Evaluasi Model Struktural.....	137



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.