

**PENGARUH *CUSTOMER BRAND ENGAGEMENT* TERHADAP  
*BRAND EVANGELISM* PADA KOMUNITAS *BTS ARMY*  
DIMEDIASI *BRAND COMMUNITY ENGAGEMENT*, *SOCIAL  
IDENTIFICATION*, DAN *PSYCHOLOGICAL OWNERSHIP***

**SKRIPSI**

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN DALAM  
MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN  
DEPARTEMEN MANAJEMEN  
PRODI MANAJEMEN**



**DIAJUKAN OLEH  
MAURA PASYA PUTRI CHAIRUL  
NIM: 041811233106**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS AIRLANGGA  
SURABAYA  
2022**

Surabaya, 5 April 2022.....

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing



SONY KUSUMASONDJAJA, S.E., M.Com., Ph.D.

NIP. 197605012000031001

**LEMBAR PENGESAHAN**  
**SKRIPSI**

**PENGARUH *CUSTOMER BRAND ENGAGEMENT* TERHADAP *BRAND EVANGELISM* PADA KOMUNITAS *BTS ARMY* DIMEDIASI *BRAND COMMUNITY ENGAGEMENT, SOCIAL IDENTIFICATION* DAN *PSYCHOLOGICAL OWNERSHIP***

**DIAJUKAN OLEH:**  
**MAURA PASYA PUTRI CHAIRUL**  
**NIM: 041811233106**

**TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH:**  
**DOSEN PEMBIMBING,**



**SONY KUSUMASONDJAJA, SE., M.Com., Ph.D. TANGGAL: 31 MARET 2022**  
**NIP. 197605012000031001**

**KOORDINATOR PROGRAM STUDI:**



**Dr. DIEN MARDHIYAH, SE., M.Si.**  
**NIP. 197211181999032001**

**TANGGAL: 31 MARET 2022**

### PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya, Maura Pasya Putri Chairul (041811233106), menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah hasil asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Airlangga, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan dalam daftar kepustakaan.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di Universitas Airlangga.

Surabaya, 26 Mei 2022

A handwritten signature in black ink is written over a yellow revenue stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text '10000', 'METERAI TEMPEL', and the serial number '3ADCDAJX800973845'.

Maura Pasya Putri Chairul

## KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan restu serta melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya serta senantiasa memberikan kelancaran bagi penulis dalam menyusun skripsi yang berjudul “Pengaruh *Customer Brand Engagement* terhadap *Brand Evangelism* pada Komunitas BTS ARMY Dimediasi *Brand Community Engagement*, *Social Identification*, dan *Psychological Ownership*”. Skripsi ini disusun dengan tujuan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan Program Studi Strata 1 Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga. Selama proses penyusunan naskah skripsi ini, terdapat banyak pihak yang berperan besar dalam membantu penulis dengan memberikan kritik, saran, nasehat, semangat, dan doa, sehingga pada kesempatan ini penulis ini mengucapkan terima kasih kepada orang-orang yang memiliki peran besar selama proses penulisan skripsi ini, yaitu:

1. Prof. Dr. Dian. Agustia, S.E., M.Si., Ak., CMA., CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga, Surabaya.
2. Dr. Gancar Candra Premananto, SE., M.Si. selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga, Surabaya.
3. Dr. Dien Mardhiyah, SE., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga, Surabaya
4. Sony Kusumasondjaja, S.E., M.Com., Ph.D. selaku dosen pembimbing yang selayaknya ayah sendiri yang selalu memberikan arahan dalam hal akademik maupun non-akademik. *Thank you for your support and thank you so much for believing in me and my potentials, sir. It was a pleasure for me to be your student and was totally one of my exceptional moment in life.*
5. Dr. Wisudanto, SE., MM. selaku dosen wali yang telah membimbing penulis selama perkuliahan berlangsung.
6. Jovi Sulistiawan, SE., MSM,; (Almh) Nidya Ayu Arina, SM., MSM.; Made Gitanadya Ayu Ariani, SE., MSM., selaku Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

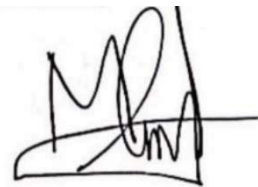
Universitas Airlangga yang telah memberikan ilmu serta kesempatan berharga bagi penulis dalam mengembangkan potensi diri selama di dunia perkuliahan.

7. Keluarga penulis, papa Choi-An, mama Ari, dan Gaza yang tidak mengenal lelah memberikan dukungan dalam bentuk doa, pelukan dan hiburan tanpa kenal waktu, dan dukungan dalam bentuk lainnya yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.
8. Assolutamente, Julpa, Melin, dan Sinta yang selalu siap siaga menemani penulis dalam kondisi suka maupun duka, membantu memberikan ilmu-ilmu terkait penulisan skripsi, dan membantu penulis merasa terhibur di kala dekat maupun jauh.
9. Talitha, yang selalu berhasil untuk memberikan rasa tenang bagi penulis melalui kata-katanya.
10. Fadhlhan Aufar, selaku 911 *call* penulis yang tidak pernah bosan dalam menampung keluh kesah penulis dan tidak pernah kehabisan ide dalam menghibur penulis selama proses penyusunan skripsi.
11. Nabilah dan Alfian, teman seperjuangan penulis dari awal perkuliahan yang selalu siap menemani penulis selama berada di kota Surabaya.
12. Erina, saksi perkuliahan penulis yang menjadi tempat berkeluh kesah dari 2018 hingga sekarang.
13. Niken dan Hakim, teman seperjuangan yang menemani penulis menghadapi suka dan duka penulisan proses skripsi.
14. Teman-teman “SKRIPSI Lama Sekali 2021”, Silvi, Rahma, Umi, Mario, dan Daffa yang telah menjadi teman seperjuangan di bimbingan skripsi menuju wisuda 2022.
15. Pat, Mba Inak, Mba Vonny, Mba Fia, Mba Ogik, Mba Odri, Mba Virly, dan kakak tingkat penulis lainnya yang senantiasa memberikan dukungan dan selalu memberi semangat serta hiburan kepada penulis.

16. Teman-teman penulis yang bersedia membantu menyebarkan kuesioner penulis sehingga penulis dapat mencapai jumlah minimum responden hanya dalam tiga hari.
17. Keluarga besar Manajemen Angkatan 2018.
18. Admin dan anggota grup-grup komunitas K-Popers yang memperkenankan penulis untuk menyebarkan kuesioner dan juga bersedia untuk menjadi responden penelitian ini.

Oleh sebab itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan oleh penulis demi kebaikan skripsi ini. Akhir kata penulis berharap semoga penelitian yang dilakukan dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak.

Surabaya, 17 April 2022



Maura Pasya Putri Chairul

## ABSTRAK

Penelitian ini menguji pengaruh *customer brand engagement*, *brand community engagement*, *social identification*, dan *psychological ownership* terhadap *brand evangelism* pada anggota komunitas penggemar BTS ARMY di Indonesia. Responden penelitian ini meliputi individu yang mengidentifikasi dirinya sebagai seorang ARMY. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang mengujikan sebanyak 10 hipotesis menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) dan *software* SmartPLS 3.0. Data primer pada penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang disebar secara *online* melalui 33 grup *online* komunitas di aplikasi LINE, WhatsApp, dan Telegram, dan masing-masing 3 akun *fanbase* di Instagram dan Twitter dengan meraih sebanyak 316 responden.

Variabel terukur *customer brand engagement* (5 indikator), *brand community engagement* (5 indikator), *social identification* (5 indikator), *psychological ownership* (5 indikator), *brand evangelism* (5 indikator), masing-masing variabel diukur menggunakan skala Likert 5 poin. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *customer brand engagement*, *social identification*, dan *psychological ownership* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand evangelism* pada komunitas penggemar BTS ARMY, berbeda dengan *brand community engagement* yang tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand evangelism*. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa *brand community engagement* tidak memiliki pengaruh mediasi, tidak seperti *social identification* dan *psychological ownership* yang memiliki pengaruh mediasi parsial pada hubungan *customer brand engagement* terhadap *brand evangelism* komunitas BTS ARMY.

**Kata kunci:** *customer brand engagement*, *brand community engagement*, *social identification*, *psychological ownership*, *brand evangelism*, SEM.

### **ABSTRACT**

*This research examined the effect of customer brand engagement, brand community engagement, social identification, and psychological ownership on brand evangelism among members of the BTS ARMY fan community in Indonesia. Respondents of this study include individuals who identify themselves as an ARMY. This research used a quantitative approach that tests 10 hypotheses using SEM (Structural Equation Modeling) analysis and SmartPLS 3.0 software. The primary data in this study were obtained through questionnaires distributed via online on 33 online community groups on LINE app, WhatsApp, and Telegram applications, and 3 fanbase accounts each on Instagram and Twitter with a total of 316 respondents.*

*Customer brand engagement (5 indicators), brand community engagement (5 indicators), social identification (5 indicators), psychological ownership (5 indicators), brand evangelism (5 indicators), each variable is measured using a 5-point Likert scale. The results of this study indicates that customer brand engagement, social identification, psychological ownership have a significant influence on the brand evangelism of community of BTS ARMY, in contrast to brand community engagement, which does not have a significant influence on brand evangelism. The results of this study indicate that brand community engagement does not have a mediation effect towards the relationship between customer brand engagement and brand evangelism, unlike social identification and psychological ownership that partially mediate the relationship between customer brand engagement and brand evangelism on the community of BTS ARMY.*

**Keywords:** *customer brand engagement, brand community engagement, social identification, psychological ownership, brand evangelism, SEM.*

## DAFTAR ISI

|                                                                                                                                                                                              |      |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| JUDUL .....                                                                                                                                                                                  | i    |
| HALAMAN PERSETUJUAN .....                                                                                                                                                                    | ii   |
| LEMBAR PENGESAHAN .....                                                                                                                                                                      | iii  |
| PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....                                                                                                                                                        | iv   |
| KATA PENGANTAR .....                                                                                                                                                                         | v    |
| ABSTRAK .....                                                                                                                                                                                | viii |
| DAFTAR ISI .....                                                                                                                                                                             | x    |
| DAFTAR TABEL .....                                                                                                                                                                           | xiii |
| DAFTAR GAMBAR .....                                                                                                                                                                          | xiv  |
| DAFTAR LAMPIRAN .....                                                                                                                                                                        | xv   |
| BAB I PENDAHULUAN .....                                                                                                                                                                      | 1    |
| 1.1 Latar Belakang .....                                                                                                                                                                     | 1    |
| 1.2 Rumusan Masalah .....                                                                                                                                                                    | 6    |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....                                                                                                                                                                  | 7    |
| 1.4 Manfaat Penelitian .....                                                                                                                                                                 | 8    |
| 1.5 Sistematika Penulisan .....                                                                                                                                                              | 8    |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....                                                                                                                                                                | 10   |
| 2.1. Landasan Teori .....                                                                                                                                                                    | 10   |
| 2.1.1 Konsep Pemasaran Holistik .....                                                                                                                                                        | 10   |
| 2.1.2 <i>Customer Brand Engagement</i> .....                                                                                                                                                 | 11   |
| 2.1.3 <i>Brand Community Engagement</i> .....                                                                                                                                                | 14   |
| 2.1.4 <i>Social Identification</i> .....                                                                                                                                                     | 17   |
| 2.1.5 <i>Psychological Ownership</i> .....                                                                                                                                                   | 18   |
| 2.1.6 <i>Brand Evangelism</i> .....                                                                                                                                                          | 19   |
| 2.2 Penelitian Terdahulu .....                                                                                                                                                               | 21   |
| 2.2.1 <i>Consumer brand engagement, satisfaction and brand loyalty: a comparative study between functional and emotional brand relationships.</i> Fernandes, T., & Moreira, M. (2019). ..... | 21   |
| 2.2.2 <i>Do value co-creation and engagement drive brand evangelism?.</i> Harrigan, P., Roy, S. K., & Chen, T. (2020). .....                                                                 | 23   |
| 2.3 Hubungan Antar Variabel .....                                                                                                                                                            | 24   |
| 2.3.1 Hubungan <i>Customer Brand Engagement</i> terhadap <i>Brand Evangelism</i> .....                                                                                                       | 24   |
| 2.3.2 Hubungan <i>Customer Brand Engagement</i> terhadap <i>Brand Community Engagement</i> .....                                                                                             | 25   |
| 2.3.3 Hubungan <i>Customer Brand Engagement</i> terhadap <i>Social Identification</i> ....                                                                                                   | 26   |
| 2.3.4 Hubungan <i>Customer Brand Engagement</i> terhadap <i>Psychological Ownership</i> .....                                                                                                | 27   |

|                                                                                                                                                  |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.3.5 Hubungan efek mediasi <i>Brand Community Engagement</i> pada hubungan <i>Brand Engagement</i> terhadap <i>Brand Evangelism</i> .....       | 28 |
| 2.3.6 Hubungan efek mediasi <i>Social Identification</i> pada hubungan <i>Customer Brand Engagement</i> terhadap <i>Brand Evangelism</i> .....   | 30 |
| 2.3.7 Hubungan efek mediasi <i>Psychological Ownership</i> pada hubungan <i>Customer Brand Engagement</i> terhadap <i>Brand Evangelism</i> ..... | 31 |
| 2.3.8 Hubungan <i>Brand Community Engagement</i> terhadap <i>Brand Evangelism</i> ....                                                           | 32 |
| 2.3.9 Hubungan <i>Social Identification</i> terhadap <i>Brand Evangelism</i> .....                                                               | 33 |
| 2.3.10 Hubungan <i>Psychological Ownership</i> terhadap <i>Brand Evangelism</i> .....                                                            | 34 |
| 2.4 Kerangka Konseptual.....                                                                                                                     | 36 |
| BAB III METODE PENELITIAN.....                                                                                                                   | 38 |
| 3.1 Pendekatan Kuantitatif.....                                                                                                                  | 38 |
| 3.2 Identifikasi Variabel .....                                                                                                                  | 38 |
| 3.3 Definisi Operasional .....                                                                                                                   | 39 |
| 3.3.1 <i>Customer Brand Engagement</i> .....                                                                                                     | 39 |
| 3.3.2 <i>Brand Community Engagement</i> .....                                                                                                    | 40 |
| 3.3.3 <i>Social Identification</i> .....                                                                                                         | 41 |
| 3.3.4 <i>Psychological Ownership</i> .....                                                                                                       | 42 |
| 3.3.5 <i>Brand Evangelism</i> .....                                                                                                              | 42 |
| 3.4 Skala Pengukuran .....                                                                                                                       | 43 |
| 3.5 Jenis dan Sumber Data.....                                                                                                                   | 44 |
| 3.6 Populasi dan Sampel.....                                                                                                                     | 44 |
| 3.6.1 Populasi Penelitian .....                                                                                                                  | 44 |
| 3.6.2 Sampel Penelitian .....                                                                                                                    | 44 |
| 3.7 Studi Pengumpulan Data .....                                                                                                                 | 45 |
| 3.8. Teknik Analisis Data.....                                                                                                                   | 47 |
| 3.8.1. Measurement (Outer) Model.....                                                                                                            | 48 |
| 3.8.1.1 Validitas dan Reliabilitas .....                                                                                                         | 48 |
| 3.8.2 Structural (Inner) Model.....                                                                                                              | 48 |
| 3.8.3 Alasan Menggunakan <i>Partial Least Square (PLS)</i> .....                                                                                 | 49 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....                                                                                                                | 50 |
| 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....                                                                                                         | 50 |
| 4.2 Analisis Hasil Penelitian .....                                                                                                              | 51 |
| 4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....                                                                                    | 51 |
| 4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....                                                                                              | 51 |
| 4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....                                                                                        | 52 |
| 4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan (Total).....                                                                    | 54 |
| 4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan (K-Pop Merchandise).....                                                         | 55 |
| 4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Ketertarikan dengan BTS.....                                                                           | 56 |
| 4.3 Deskripsi Tanggapan Responden.....                                                                                                           | 57 |

|                                                                                                                                                |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 4.3.1 Deskripsi Respon Responden pada <i>Customer Brand Engagement</i> .....                                                                   | 58 |
| 4.3.2 Deskripsi Respon Responden pada <i>Brand Community Engagement</i> .....                                                                  | 59 |
| 4.3.3 Deskripsi Respon Responden pada <i>Social Identification</i> .....                                                                       | 60 |
| 4.3.4 Deskripsi Respon Responden pada <i>Psychological Ownership</i> .....                                                                     | 61 |
| 4.3.5 Deskripsi Respon Responden pada <i>Brand Evangelism</i> .....                                                                            | 61 |
| 4.4 Analisis Model dan Pengujian Hipotesis .....                                                                                               | 62 |
| 4.4.1 Pengujian <i>Measurement (Outer) Model</i> .....                                                                                         | 63 |
| 4.4.1.1 <i>Convergent Validity</i> .....                                                                                                       | 63 |
| 4.4.1.2 <i>Discriminant Validity</i> .....                                                                                                     | 67 |
| 4.4.1.3 Uji Reliabilitas .....                                                                                                                 | 67 |
| 4.4.2 Pengujian <i>Structural (Inner) Model</i> .....                                                                                          | 68 |
| 4.4.2.1 <i>R-Square Model</i> .....                                                                                                            | 69 |
| 4.4.2.2 Pengujian Validitas Model Keseluruhan ( <i>Outer dan Inner Model</i> )                                                                 | 70 |
| 4.4.2.3 <i>Model Fit</i> .....                                                                                                                 | 71 |
| 4.4.2.4 Estimasi Koefisien Jalur .....                                                                                                         | 72 |
| 4.4.2.5 Pengujian Hipotesis .....                                                                                                              | 73 |
| 4.4.2.6 Rangkuman Hasil Uji Hipotesis .....                                                                                                    | 77 |
| 4.5 Pembahasan .....                                                                                                                           | 78 |
| 4.5.1 Pengaruh <i>Customer Brand Engagement</i> terhadap <i>Brand Evangelism</i> .....                                                         | 78 |
| 4.5.2 Pengaruh <i>Customer Brand Engagement</i> terhadap <i>Brand Community Engagement</i> .....                                               | 79 |
| 4.5.3 Pengaruh <i>Customer Brand Engagement</i> terhadap <i>Social Identification</i> .....                                                    | 80 |
| 4.5.4 Pengaruh <i>Customer Brand Engagement</i> terhadap <i>Psychological Ownership</i> .....                                                  | 81 |
| 4.5.5 Pengaruh <i>Brand Community Engagement</i> sebagai Pemediasi Hubungan <i>Customer Brand Engagement</i> dan <i>Brand Evangelism</i> ..... | 82 |
| 4.5.6 Pengaruh <i>Social Identification</i> sebagai Pemediasi Hubungan <i>Customer Brand Engagement</i> dan <i>Brand Evangelism</i> .....      | 83 |
| 4.5.7 Pengaruh <i>Psychological Ownership</i> sebagai Pemediasi Hubungan <i>Customer Brand Engagement</i> dan <i>Brand Evangelism</i> .....    | 84 |
| 4.5.8 Pengaruh <i>Brand Community Engagement</i> terhadap <i>Brand Evangelism</i> .....                                                        | 84 |
| 4.5.9 Pengaruh <i>Social Identification</i> terhadap <i>Brand Evangelism</i> .....                                                             | 85 |
| 4.5.10 Pengaruh <i>Psychological Ownership</i> terhadap <i>Brand Evangelism</i> .....                                                          | 87 |
| BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....                                                                                                                 | 89 |
| 5.1 Simpulan.....                                                                                                                              | 89 |
| 5.2 Saran.....                                                                                                                                 | 90 |
| 5.2.1 Bagi Pihak Akademisi .....                                                                                                               | 90 |
| 5.2.2 Bagi Pihak Pemasar.....                                                                                                                  | 91 |
| 5.3. Keterbatasan dan Saran bagi Penelitian Berikutnya .....                                                                                   | 91 |
| DAFTAR PUSTAKA .....                                                                                                                           | 93 |

## DAFTAR TABEL

|                                                                                                         |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....                                       | 51 |
| Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....                                                | 52 |
| Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....                                           | 53 |
| Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan (Total).....                        | 54 |
| Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan (K-Pop<br><i>Merchandise</i> )..... | 55 |
| Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernyataan (1).....                                       | 56 |
| Tabel 4.7 Kategori <i>Mean</i> dari Skor Interval .....                                                 | 57 |
| Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Brand Engagement</i> .....                          | 58 |
| Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Community Engagement</i> .....                         | 59 |
| Tabel 4.10 Statistik Deskriptif Variabel <i>Social Identification</i> .....                             | 60 |
| Tabel 4.11 Statistik Deskriptif Variabel <i>Psychological Ownership</i> .....                           | 61 |
| Tabel 4.12 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Evangelism</i> .....                                  | 62 |
| Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas .....                                                                    | 66 |
| Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas <i>Cronbach's Alpha</i> .....                                         | 68 |
| Tabel 4.15 Hasil Rata-Rata <i>R-Square</i> .....                                                        | 70 |
| Tabel 4.16 Hasil <i>Average Communalities Index</i> .....                                               | 71 |
| Tabel 4.17 Ukuran <i>Model Fit</i> Penelitian .....                                                     | 72 |
| Tabel 4.18 <i>Path Coefficient</i> dan <i>T-Statistic</i> .....                                         | 74 |
| Tabel 4.19 Rangkuman Uji Hipotesis .....                                                                | 77 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                     |    |
|-----------------------------------------------------|----|
| Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....                | 36 |
| Gambar 4.2 <i>Outer Loading</i> Tahap Pertama ..... | 64 |
| Gambar 4.3 <i>Outer Loading</i> Tahap Akhir .....   | 65 |
| Gambar 4.4 Hasil <i>Bootstrapping</i> .....         | 73 |

## **DAFTAR LAMPIRAN**

|            |                         |
|------------|-------------------------|
| LAMPIRAN 1 | KUESIONER PENELITIAN    |
| LAMPIRAN 2 | TABULASI DATA RESPONDEN |
| LAMPIRAN 3 | TABULASI DATA VARIABEL  |
| LAMPIRAN 4 | HASIL PLS ALGORITHM     |
| LAMPIRAN 5 | HASIL BOOTSTRAPPING     |