

SKRIPSI

PENGARUH *UPWARD SOCIAL COMPARISON* TERHADAP *CONTINUANCE INTENTIONS* APLIKASI FITNESS TRACKING BERSEPEDA STRAVA YANG DIMEDIASI OLEH *BENIGN ENVY*, *ADMIRATION*, DAN *CONSUMER ENJOYMENT*



Oleh:

MARIO WELLINGTON PAKPAHAN

NIM. 041811233254

**UNIVERSITAS AIRLANGGA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SURABAYA**

2022

SKRIPSI

PENGARUH *UPWARD SOCIAL COMPARISON* TERHADAP *CONTINUANCE INTENTION* APLIKASI *TRACKING* BERSEPEDA STRAVA MELALUI *ENVY*, *ADMIRATION*, DAN *CONSUMER ENJOYMENT*

**DIAJUKAN OLEH:
MARIO WELLINGTON PAKPAHAN
NIM: 041811233254**

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



**SONY KUSUMASONDJAJA, S.E., M.Com., Ph.D.
NIP. 197605012000031001**

TANGGAL ^{12 July}..... 2022

KOORDINATOR PROGRAM STUDI;



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

TANGGAL ²⁹⁻⁰⁸..... 2022

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya, Mario Wellington Pakpahan (041811233254), 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 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 dari 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, 12 Juli 2022

Mario Wellington Pakpahan

KATA PENGANTAR

Puji, syukur, dan terima kasih kepada Tuhan Yesus Kristus, yang telah menjadi ‘Batu karang yang teguh’ dan atas berkat, anugerah, dan pimpinan-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Upward Social Comparison* terhadap *continuance intention* Aplikasi Fitness Tracking Bersepeda Strava yang Dimediasi oleh *Benign Envy*, *Admiration*, dan *Consumer Enjoyment*. 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 penulisan skripsi ini, banyak pihak yang membantu penulis dengan memberikan kritik, saran, nasehat, semangat, serta doa, sehingga dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada orang-orang yang berperan besar selama proses penulisan skripsi ini, yaitu:

1. Prof. Dr. Dian Agustia, SE., M.Si., Ak., CMA., CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga, Surabaya.
2. Dr. Gancar Candra Premananto, S.E., 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 saya anggap sebagai ayah saya sendiri yang memberikan saya banyak hal yang sangat bermanfaat dan saya butuhkan, baik dalam hal akademik maupun non-akademik. Merupakan suatu kehormatan untuk saya bisa menjadi seorang anak bimbing bapak meskipun bisa dibilang saya adalah mahasiswa berkemampuan akademik paling rendah dalam bimbingan bapak. Mungkin tanpa peringatan dari bapak tiga tahun lalu, saya tidak bisa berubah menjadi sebaik sekarang ini.
5. Nurullaily Kartika, SE., MBA. selaku dosen wali yang telah membimbing dan membantu penulis selama perkuliahan berlangsung.
6. Semua Dosen dan Tenaga Pendidik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga yang telah mendidik dan mengajarkan banyak ilmu pengetahuan dan pelajaran bagi penulis.
7. Keluarga penulis, *The Pakpahan Clan's*. Yang beranggotakan papa saya Maraden Pakpahan, Mama Kasma Lina Marpaung, dan 3 adik yang saya cintai Jogi Pakpahan, Helena Pakpahan dan Kenzo Pakpahan yang terus memberi dukungan dalam bentuk material, doa, kebersamaan, hiburan, dan banyak hal yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.
8. *My lovely one*, Sharon Kristin Sinaga yang sudah berproses selama hampir 8 tahun bersama penulis dan selalu memberikan waktunya untuk mendengar *sambatan* penulis dan tidak pernah berhenti memberikan saran, semangat dan doa untuk penulis. *I love you so much!*
9. Sahabat karib saya, Muhammad Daffa Priambodo yang telah menjadi tempat bercerita dan berbagi kesedihan serta kebahagiaan sekecil apapun itu. Serta telah membantu penulis yang kurang jago dalam menyusun kata-kata dalam penulisan skripsi ini. Terima kasih sudah menjadi tempat mencari saran ketika saya kebingungan.
10. Personil “SKRIPSI Lama Sekali 2021” a.k.a teman seperbimbingan yakni Hakim, Rara, Silvia, Rahma, Niken dan Umi yang telah banyak membantu penulis dalam segala hal.

11. Para rekan bermain bola dan seperjuangan pada masanya yakni Maula Ihza Maghreza, Asana Kurnia Laksa Asmara, Bahtiyar Rizky Ramadhan, dan Marchel Agustino Gustaf yang telah banyak menghibur dan memberikan operan cantik kepada penulis selaku striker yang tumpul. Terima kasih sudah mau berbagi kesenangan dan kebahagiaan kepada penulis sejak zaman SMA.
12. Alexander Aritonang, Chandra Marbun, Yoppy Jupiter Tobing, Bang Elok, Walter Situmorang, Christoper Manurung, Louis Purba dan Mas Vigo, Mas Ayik, Mas Miqdad dari manajemen 2015 dan Mas Selkli selaku senior yang terus memberikan banyak pelajaran hidup yang sangat berharga kepada penulis.
13. Pendeta Dotur Purba dan Pendeta Benvry Parkin Lumbanbatu yang telah banyak mengajari serta memberikan kesempatan dan kepercayaan kepada penulis untuk mengembangkan musik yang dimiliki oleh Gereja HKBP Tg. Perak.
14. Semua anggota dan keluarga Seksi Musik Gereja HKBP Tanjung Perak yang telah banyak memberikan pelajaran dalam hal musik kepada penulis. Terima kasih sudah memberikan kepercayaan kepada saya untuk menjadi ketua kalian.
15. Segenap keluarga besar Manajemen UNAIR angkatan 2018 yang mayoritas memanggil penulis dengan panggilan “Kapten” yang telah memberikan banyak kenangan manis dan berbagi kebahagiaan selama masa kuliah. Sukses untuk kita semua!
16. Laskar Hujan Rintik a.k.a UKM Sepak Bola dan Futsal UNAIR dan Tim Futsal Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk mengemban nama besar Universitas Airlangga tercinta dalam gelaran Liga Mahasiswa cabor Futsal tahun 2018 maupun nama besar FEB UNAIR di event futsal.
17. Komunitas sepeda dan anggotanya yang telah memberikan kesediaannya untuk menjadi responden dari penelitian ini

Oleh sebab itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan untuk perbaikan skripsi ini. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Surabaya, 19 July 2022



Mario Wellington Pakpahan

ABSTRAK

Penelitian ini menguji pengaruh *upward social comparison*, *benign envy*, *admiration*, dan *consumer enjoyment* terhadap *continuance intention* aplikasi *fitness-tracking apps* Strava. Responden penelitian ini adalah para pengguna *fitness-tracking apps* Strava yang membagikan capaiannya atau melihat capaian individu lain pada *social media* mereka. Pendekatan yang digunakan penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang mengujikan 16 hipotesis menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (PLS) dengan menggunakan *software* SmartPLS 3.0. Data primer pada penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang disebar secara *online* melalui *direct message* Instagram dan Facebook kepada akun komunitas bersepeda, yang selanjutnya peneliti mengirimkan pesan kepada akun personal para anggota dari komunitas sepeda tersebut. 250 responden berhasil diraih. Variabel terukur *upward social comparison* (5 indikator), *benign envy* (5 indikator), *admiration* (5 indikator), *consumer enjoyment* (7 indikator), *continuance intention* (6 indikator), masing-masing variabel diukur menggunakan skala Likert 5 poin. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *upward social comparison*, *benign envy*, *admiration*, dan *consumer enjoyment* memiliki pengaruh yang positif terhadap *continuance intention* aplikasi *fitness-tracking apps* Strava. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *benign envy*, *admiration*, dan *consumer enjoyment* memediasi parsial pada hubungan *upward social comparison* terhadap *continuance intention*. Selanjutnya, penelitian ini mengindikasikan *benign envy* memediasi parsial pada hubungan *upward social comparison* terhadap *consumer enjoyment*. Sedangkan *admiration* memiliki pengaruh mediasi penuh pada hubungan *upward social comparison* terhadap *consumer enjoyment*. Terakhir, penelitian ini mengindikasikan *consumer enjoyment* memiliki pengaruh mediasi parsial pada hubungan *upward social comparison* terhadap *continuance intention* maupun pada hubungan *envy* terhadap *continuance intention*. Sedangkan *consumer enjoyment* memiliki pengaruh mediasi penuh pada hubungan *admiration* terhadap *continuance intention*.

Kata kunci: *upward social comparison*, *benign envy*, *admiration*, *consumer enjoyment*, *continuance intention*, SEM.

ABSTRAK

This study examines the effect of upward social comparison, jealousy, admiration, and consumer enjoyment on continuance intention on the Strava fitness-tracking apps. Respondents in this study were users of the Strava fitness-tracking application who shared their achievements or saw the achievements of other individuals on their social media. The approach used in this study is a quantitative approach that tests 16 hypotheses using Structural Equation Modeling (PLS) analysis using SmartPLS 3.0 software. The primary data in this study was obtained through the spread of community spread that was spread online through direct messages from Instagram and Facebook to cycling accounts, which the researchers then sent messages to the personal accounts of the members of the bicycle. Based on the distributed questionnaires, this study obtained 250 respondents. Measurable variables are upward social comparison (5 indicators), benign envy (5 indicators), admiration (5 indicators), consumer enjoyment (7 indicators), continuance intention (6 indicators), each variable is measured using a 5-point Likert scale. The results of this study indicate that upward social comparison, benign envy, admiration, and consumer enjoyment have a positive influence on the continuance intention of the Strava fitness-tracking apps. The results of this study also show that benign envy, admiration, and consumer enjoyment partially mediate the upward social comparison relationship with continuance intention. Furthermore, this study indicates that benign envy partially mediates the upward social comparison relationship with consumer enjoyment. While admiration has a full mediating effect on the upward social comparison relationship to consumer enjoyment. Finally, this study indicates that consumer enjoyment has a partial mediating effect on the upward social comparison relationship on continuance intention and the relationship between envy and continuance intention. Meanwhile, consumer enjoyment has a full mediating effect on the admiration relationship on continuance intention.

Keywords: *upward social comparison, benign envy, admiration, consumer enjoyment, continuance intention, SEM.*

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRAK	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
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 Isi Penulisan Skripsi.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1. Landasan Teori.....	10
2.1.1. Konsep Pemasaran	10
2.1.2. <i>Social Comparison Theory</i>	13
2.1.3. <i>Upward Social Comparison</i>	15
2.1.4. <i>Benign Envy</i>	16
2.1.5. <i>Admiration</i>	18
2.1.6. <i>Consumer Enjoyment</i>	19
2.1.7. <i>Continuance Intentions</i>	20
2.2. Penelitian Terdahulu.....	22
2.2.1. Penelitian Gupta, Dhiman, Yousaf, & Arora. (2020).	22
2.2.2. Penelitian Chiu, Cho, & Chi (2020).....	25
2.2.3. Penelitian Li, Liu, Ma, & Zhang (2018).....	27
2.3. Hubungan Antar Variabel.....	30
2.3.1 <i>Upward Social Comparison</i> dengan <i>Benign Envy</i>	30
2.3.2. <i>Upward social comparison</i> dengan <i>admiration</i>	32

2.3.3. <i>Upward social comparison</i> dengan <i>consumer enjoyment</i>	34
2.3.4. <i>Upward social comparison</i> dengan <i>continuance intention</i>	35
2.3.5. <i>Benign envy</i> dengan <i>consumer enjoyment</i>	37
2.3.6. <i>Benign envy</i> dengan <i>continuance intention</i>	38
2.3.7. <i>Admiration</i> dengan <i>consumer enjoyment</i>	40
2.3.8. <i>Admiration</i> dengan <i>continuance intention</i>	42
2.3.9. <i>Consumer enjoyment</i> dengan <i>continuance intention</i>	45
2.3.10. Efek mediasi <i>benign envy</i> pada pengaruh <i>upward social comparison</i> terhadap <i>consumer enjoyment</i>	46
2.3.11. Efek mediasi <i>benign envy</i> pada pengaruh <i>upward social comparison</i> terhadap <i>continuance intention</i>	48
2.3.12. Efek mediasi <i>admiration</i> pada pengaruh <i>upward social comparison</i> terhadap <i>consumer enjoyment</i>	49
2.3.13. Efek mediasi <i>admiration</i> pada pengaruh <i>upward social comparison</i> terhadap <i>continuance intention</i>	50
2.3.14. Efek mediasi <i>consumer enjoyment</i> pada pengaruh <i>upward social comparison</i> terhadap <i>continuance intention</i>	52
2.3.15. Efek mediasi <i>consumer enjoyment</i> pada pengaruh <i>benign envy</i> terhadap <i>continuance intention</i>	53
2.3.16. Efek mediasi <i>consumer enjoyment</i> pada pengaruh <i>admiration</i> terhadap <i>continuance intention</i>	54
2.4. Kerangka Konseptual	57
BAB III METODE PENELITIAN	59
3.1. Pendekatan Penelitian.....	59
3.2. Identifikasi Variabel.....	60
3.3. Definisi Operasional	61
3.3.1. <i>Upward Social Comparison</i>	61
3.3.2. <i>Benign Envy</i>	62
3.3.3. <i>Admiration</i>	63
3.3.4. <i>Consumer Enjoyment</i>	63
3.3.5. <i>Continuance Intention</i>	64
3.4. Skala Pengukuran	65
3.5. Jenis dan Sumber Data	66
3.6. Populasi dan Sampel	66

3.6.1. Populasi Penelitian.....	66
3.6.2. Sampel Penelitian.....	66
3.7. Prosedur Pengumpulan Data	67
3.8. Teknik Analisis Data	69
3.8.1. <i>Measurement (Outer) Model</i>	70
3.8.2. <i>Structural (Inner) Model</i>	71
3.8.3. Alasan Menggunakan <i>Partial Least Square (PLS)</i>	71
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	73
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	73
4.2. Analisis Hasil Penelitian	74
4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	74
4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	75
4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	75
4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	77
4.2.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Penghasilan Setiap Bulan.....	79
4.2.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menekuni Hobi Bersepeda.....	80
4.2.7. Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Bersepeda Per Sesi	81
4.2.8. Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Bersepeda Setiap Minggu	82
4.2.9. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Responden Telah Menggunakan Strava	83
4.2.10. Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Responden Membagikan Hasil <i>Screenshot</i> Aplikasi Strava Yang Berisi Capaian Bersepedanya.	84
4.2.11. Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Aplikasi Lain Yang Sejenis Dengan Strava.....	85
4.3. Deskripsi Tanggapan Responden.....	88
4.3.1. Deskripsi Respon Responden pada <i>Upward social comparison</i>	88
4.3.2. Deskripsi Respon Responden pada <i>Benign Envy</i>	89
4.3.3. Deskripsi Responden pada <i>Admiration</i>	91
4.3.4. Deskripsi Respon Responden pada <i>Consumer enjoyment</i>	92

4.3.5. Deskripsi Respon Responden pada <i>Continuance intentions</i>	93
4.4. Analisis Model dan Pengujian Hipotesis	93
4.4.1. Pengujian <i>Measurement (Outer) Model</i>	94
4.4.2. Discriminant Validity	98
4.4.3. Uji Reliabilitas.....	99
4.4.4. Pengujian <i>Structural (Inner) Model</i>	100
4.4.5. Rangkuman Hasil Uji Hipotesis.....	117
4.5. Pembahasan	118
4.5.1. Pengaruh <i>Upward social comparison</i> terhadap <i>Benign Envy</i>	118
4.5.2. Pengaruh <i>Upward social comparison</i> terhadap <i>Admiration</i>	118
4.5.3. Pengaruh <i>Upward social comparison</i> terhadap <i>Consumer enjoyment</i>	119
4.5.4. Pengaruh <i>Upward social comparison</i> terhadap <i>Continuance intention</i>	120
4.5.5. Pengaruh <i>Benign Envy</i> terhadap <i>Consumer Enjoyment</i>	122
4.5.6. Pengaruh <i>Benign Envy</i> terhadap <i>Continuance Intention</i>	123
4.5.7. Pengaruh <i>Admiration</i> terhadap <i>Consumer enjoyment</i>	124
4.5.8. Pengaruh <i>Admiration</i> terhadap <i>Continuance intention</i>	125
4.5.9. Pengaruh <i>Consumer enjoyment</i> terhadap <i>Continuance intention</i>	126
4.5.10. Pengaruh Efek Mediasi <i>Benign Envy</i> pada Hubungan <i>Upward social comparison</i> terhadap <i>Consumer Enjoyment</i>	128
4.5.11. Pengaruh Efek Mediasi <i>Benign Envy</i> pada Hubungan <i>Upward Social Comparison</i> terhadap <i>Continuance Intention</i>	128
4.5.12. Pengaruh Efek Mediasi <i>Admiration</i> pada Hubungan <i>Upward Social Comparison</i> terhadap <i>Consumer Enjoyment</i>	129
4.5.13. Pengaruh Efek Mediasi <i>Admiration</i> pada Hubungan <i>Upward social comparison</i> terhadap <i>Continuance intention</i>	130
4.5.14. Pengaruh Efek Mediasi <i>Consumer enjoyment</i> pada hubungan <i>Upward social comparison</i> terhadap <i>Continuance intention</i>	131
4.5.15. Pengaruh Efek Mediasi <i>Consumer Enjoyment</i> pada hubungan <i>Benign Envy</i> terhadap <i>Continuance Intention</i>	132
4.5.16. Pengaruh Efek Mediasi <i>Consumer Enjoyment</i> pada hubungan <i>Admiration</i> terhadap <i>Continuance Intention</i>	133
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	134

5.1. Kesimpulan	134
5.2. Saran.....	135
5.2.1. Bagi Pihak Akademisi.....	135
5.2.2. Bagi Pihak Pemasar	137
5.3. Keterbatasan dan Saran Bagi Penelitian Berikutnya	138
DAFTAR PUSTAKA	142
LAMPIRAN.....	151

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasar Jenis Kelamin.....	74
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	75
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasar Pekerjaan	76
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	78
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Penghasilan Setiap Bulan.....	80
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menekuni Hobi Bersepeda	81
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Bersepeda Per Sesi	82
Tabel 4. 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Bersepeda Setiap Minggu.....	83
Tabel 4. 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Responden Telah Menggunakan Strava.....	84
Tabel 4. 10 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Responden Membagikan Hasil Screenshot Aplikasi Strava Yang Berisi Capaian Bersepedanya.....	85
Tabel 4. 11 Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Aplikasi Sejenis Selain Strava	86
Tabel 4. 12 Kategori Mean dari Skor Interval	88
Tabel 4. 13 Statistik Deskriptif Variabel Upward social comparison.....	89
Tabel 4. 14 Statistik Deskriptif Variabel Benign Envy.....	90
Tabel 4. 15 Statistik Deskriptif Variabel Admiration.	91
Tabel 4. 16 Statistik Deskriptif Variabel Consumer enjoyment.....	92
Tabel 4. 17 Statistik Deskriptif Variabel Continuance intentions.....	93
Tabel 4. 18 Hasil Uji Validitas	98
Tabel 4. 19 Skala Cronbach's Alpha	99
Tabel 4. 20 Hasil Uji Cronbach's Alpha (Uji Reliabilitas).....	100
Tabel 4. 21 Hasil Rata-Rata R-Square.....	102
Tabel 4. 22 Hasil Average Communalities Index	103
Tabel 4. 23 Interpretasi dari Nilai Goodness of Fit (GoF)	103
Tabel 4. 24 Ukuran Model Fit dan Penjelasan	104
Tabel 4. 25 Ukuran Model Fit Penelitian.....	105
Tabel 4. 26 Path Coefficient dan T-Statistic pengaruh langsung	107
Tabel 4. 27 Peran Mediasi	112
Tabel 4. 28 Specific indirect effect.....	112
Tabel 4. 29 Rangkuman Uji Hipotesis.....	117

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Outer Loading Tahap Pertama	95
Gambar 4. 2 Outer Loading tahap kedua.....	96
Gambar 4. 3 Outer Loading Tahap Terakhir	97
Gambar 4. 4 Hasil Bootstrapping	106

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	151
LAMPIRAN 2	158
LAMPIRAN 3	163
LAMPIRAN 4	171
LAMPIRAN 5	177