PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* DAN *BRAND COMMUNICATION* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA *PLATFORM* LAZADA MELALUI *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Survei pada Generasi Z di Kabupaten Kuningan)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian dari
Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen

Oleh
ANDRE GUSTIYAN NUGRAHA
20220510082

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KUNINGAN

2026

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* DAN *BRAND COMMUNICATION* TERHADAP BRAND LOYALTY PADA PLATFORM LAZADA MELALUI BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Survei pada Generasi Z di Kabupaten Kuningan)

Oleh:

ANDRE GUSTIYAN NUGRAHA

20220510082

Telah berhasil mempertahankan skripsinya pada tanggal 20 Juni 2026 dihadapan Dewan Penguji. Skripsi ini disahkan sebagai bagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.

Susunan Dewan Penguji.

Penguji I,	Penguji II,	Penguji III,
Dr. Dadang Suhardi, S.E., M.M.	**Welv Hadi Gunawan, S.E., M.M.**	**Winda Oktaviani, S.E., M.M.**
NIK. 41038111400	**NIK. 410110920232**	**NIK. 410108889250**

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* DAN *BRAND COMMUNICATION* TERHADAP BRAND LOYALTY PADA PLATFORM LAZADA MELALUI BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Survei pada Generasi Z di Kabupaten Kuningan)

Oleh:

ANDRE GUSTIYAN NUGRAHA

20220510082

DISETUJUI OLEH PEMBIMBNG

Kuningan, Juni 2026

Dosen Pembimbing I,	Dosen Pembimbing II,
Prof. Dr. H. Dikdik Harjadi, S.E., M.Si	**Wely Hadi Gunawan, S.E., M.M**
NIK. 41038971055	**NIK. 410106910232**

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis	Kepala Program Studi Manajemen
Dr. Hj. Lili Karmela Fitriani, S.E., M.Si	**Dr. Munir Nur Komarudin, S.Pd., M.M**
NIK. 41038971054	**NIK. 410104930220**

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Just as I planned”

– Cid Kagenou

PERSEMBAHAN

Untuk Ibu, Bapak, dan semua yang percaya lebih dulu sebelum aku percaya pada diriku sendiri. Karya ini adalah bukti bahwa kepercayaan kalian tidak pernah salah tempat.

PERNYATAAN OTENTISITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Andre Gustiyan Nurgraha

Nim 20220510082

Program Studi : Manajemen

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **"PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* DAN *BRAND COMMUNICATION* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA PLATFORM LAZADA MELALUI *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Survei pada Generasi Z di Kabupaten Kuningan)"** beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri, saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat akademik.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko, menyandang sanksi hukum, atau sanksi akademik yang dijatuhkan oleh pihak universitas apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dengan kesadaran penuh, dan tanpa ada paksaan dari pihak mana pun.

Kuningan, Juli 2026

Yang Membuat Pernyataan,



ANDRE GUSTIYAN NUGRAHA

NIM. 20220510082

ABSTRAK

Andre Gustiyan Nugraha (20220510082) "PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* DAN *BRAND COMMUNICATION* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA *PLATFORM* LAZADA MELALUI *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Survei Pada Generasi Z di Kabupaten Kuningan)" dengan Dosen Pembimbing 1: Prof. Dr. H. Dikdik Harjadi, S.E., M.Si. dan Dosen Pembimbing 2: Wely Hadi Gunawan, S.E., M.M. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand experience* dan *brand communication* terhadap *brand loyalty* pada *platform* Lazada, dengan *brand trust* sebagai variabel intervening. Penelitian dilakukan pada Generasi Z di Kabupaten Kuningan yang merupakan pengguna aplikasi Lazada. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 140 responden menggunakan skala interval. Metode analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis kovarians dengan bantuan program IBM SPSS AMOS 24 untuk menguji model pengukuran melalui *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dan model struktural.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* maupun *brand trust*, sedangkan *brand communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*, namun tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *brand loyalty*. *Brand trust* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Selanjutnya, hasil uji pengaruh tidak langsung mengonfirmasi bahwa *brand trust* mampu memediasi pengaruh *brand experience* dan *brand communication* terhadap *brand loyalty* secara signifikan. Berdasarkan temuan ini, *platform* Lazada disarankan untuk meningkatkan kualitas pengalaman penggunaan, memperkuat efektivitas komunikasi merek, serta membangun kepercayaan konsumen secara konsisten guna meningkatkan loyalitas pengguna, khususnya di kalangan Generasi Z.

Kata Kunci: *Brand Experience*, *Brand Communication*, *Brand Trust*, *Brand Loyalty*, SEM-AMOS.

ABSTRACT

Andre Gustiyan Nugraha (20220510082) ***"THE EFFECT OF BRAND EXPERIENCE AND BRAND COMMUNICATION ON BRAND LOYALTY ON THE LAZADA PLATFORM THROUGH BRAND TRUST AS AN INTERVENING VARIABLE (Survey on Generation Z in Kuningan Regency)" Supervisor 1: Prof. Dr. H. Dikdik Harjadi, S.E., M.Si. and Supervisor 2: Wely Hadi Gunawan, S.E., M.M. Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Universitas Kuningan.***

This study aimed to analyze the effect of brand experience and brand communication on brand loyalty on the Lazada platform, with brand trust as an intervening variable. The study was conducted on Generation Z in Kuningan Regency who were users of the Lazada application. Research data were collected through questionnaires distributed to 140 respondents using an interval scale. The data analysis method employed was covariance-based Structural Equation Modeling (SEM) using IBM SPSS AMOS 24 to test the measurement model through Confirmatory Factor Analysis (CFA) and the structural model. The hypothesis testing results indicated that brand experience had a positive and significant effect on both brand loyalty and brand trust, while brand communication had a positive and significant effect on brand trust but did not directly and significantly affect brand loyalty. Brand trust was proven to have a positive and significant effect on brand loyalty. Furthermore, the indirect effect test confirmed that brand trust was able to significantly mediate the effect of both brand experience and brand communication on brand loyalty. Based on these findings, the Lazada platform was recommended to enhance the quality of user experience, strengthen the effectiveness of brand communication, and consistently build consumer trust in order to improve user loyalty, particularly among Generation Z.

Keywords: Brand Experience, Brand Communication, Brand Trust, Brand Loyalty, SEM-AMOS.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan yang Maha Esa, atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Pengaruh *Brand Experience* dan *Brand Communication* terhadap *Brand Loyalty* pada *Platform* Lazada melalui *Brand Trust* sebagai Variabel Intervening (Survei pada Generasi Z di Kabupaten Kuningan)"**. Proposal skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam penyusunan skripsi pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kuningan.

Dalam proses penyusunan proposal skripsi ini, penulis telah memperoleh banyak bimbingan, arahan, serta masukan yang sangat berarti. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Dikdik Harjadi, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing I, yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan masukan secara berkelanjutan sehingga proposal skripsi ini dapat disusun dengan baik.
2. Bapak Wely Hadi Gunawan, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing II, yang telah memberikan saran, kritik, serta motivasi yang sangat membantu dalam penyempurnaan proposal skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa proposal skripsi ini masih memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan proposal skripsi ini ke depannya. Semoga proposal skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen sumber daya manusia.

Kuningan, 31 Mei 2026

Penulis

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Pengaruh *Brand Experience* dan *Brand Communication* terhadap *Brand Loyalty* pada *Platform* Lazada melalui *Brand Trust* sebagai Variabel Intervening (Survei pada Generasi Z di Kabupaten Kuningan)"**. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Mamah dan Papah yang merupakan sistem pendukung terbesar dalam hidup penulis. Terima kasih yang tak terhingga atas limpahan doa yang tiada putus, kasih sayang yang tulus, pengorbanan materi maupun moral, serta kesabaran dalam mendidik dan mendukung penulis hingga bisa menyelesaikan studi dan mencapai titik ini.
2. Dr. Anna Fitri Hindriana, M.Si. selaku Rektor Universitas Kuningan.
3. Dr. Hj. Lili Karmela F, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.
4. Dr. Munir Nur Komarudin, S.Pd., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen sekaligus Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing dan mengarahkan penulis selama masa perkuliahan.
5. Prof. Dr. H. Dikdik Harjadi, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing I, terima kasih atas waktu, bimbingan, kesabaran, serta ilmu yang sangat berharga dalam mengarahkan penulis hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Bapak Wely Hadi Gunawan, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing II, terima kasih atas masukan, kritik, dan saran-saran yang membangun sehingga penelitian ini menjadi lebih berkualitas.
7. Seluruh staf Program Studi Manajemen, staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis, staf perpustakaan FEB maupun Universitas Kuningan, serta seluruh Staf Pelayanan Universitas Kuningan, terima

kasih atas segala bantuan teknis dan pelayanan ramah yang diberikan kepada penulis selama masa perkuliahan.

8. Almarhumah Nenek, yang walau kini telah berpulang, kenangan, kasih sayang, dan wujud doanya semasa hidup selalu menjadi penguat bagi penulis hingga berhasil menyelesaikan pendidikan ini. Semoga Allah SWT melapangkan kubur beliau dan menempatkannya di tempat terindah
9. Kakak tersayang, terima kasih atas segala bantuan, hiburan, nasihat, serta semangat yang selalu diberikan kepada penulis selama masa-masa sulit penyusunan skripsi ini.
10. Pujaan hati, Virgin Andora, terima kasih karena selalu ada menjadi pendengar yang baik, memberikan dukungan emosional, menemani di kala penat, serta tiada henti memberikan motivasi agar penulis tidak menyerah dalam menyelesaikan penelitian ini.
11. Teman-teman kost Budhi Lestari, khususnya Nandy Rohmanudin dan Yoggie Abdulhalim, terima kasih atas kebersamaan, bantuan, tawa, nasi liwet di kala lapar, serta lingkungan yang hangat selama penulis berjuang menyelesaikan masa perkuliahan ini.
12. Kucing peliharaan penulis, Ciko, yang secara tidak langsung menjadi support system menggemaskan, setia menemani penulis begadang di depan pc, dan menjadi pereda stres yang ampuh selama proses revisi skripsi ini berjalan.

Akhir kata penulis memohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Semoga dalam terbitnya skripsi ini dapat memberikan manfaat, menambah wawasan, serta memberikan kotribusi positif bagi semua pihak yang membutuhkan.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PERSETUJUAN

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

PERNYATAAN OTENTISITAS

ABSTRAK ..... **i**

ABSTRACT ..... **ii**

KATA PENGANTAR ..... **iii**

UCAPAN TERIMA KASIH ..... **iv**

DAFTAR ISI ..... **vi**

DAFTAR TABEL ..... **xi**

DAFTAR GAMBAR ..... **xii**

DAFTAR LAMPIRAN ..... **xiii**

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah 13

1.3 Tujuan Penelitian 14

1.4 Manfaat Penelitian 15

1.4.1 Manfaat Teoritis 15

1.4.2 Manfaat Praktis 15

BAB II LANDASAN TEORI, KERANGKA BERPIKIR, DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori 16

2.1.1 Manajemen Pemasaran 16

2.1.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran 16

2.1.2 *Relationship Marketing Theory* 17

2.1.2.1 Pengertian *Relationship Marketing Theory* 17

2.1.3 *Brand Loyalty* 20

2.1.3.1 Pengertian *Brand Loyalty* 20

2.1.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Brand Loyalty* 21

2.1.3.3 Dimensi *Brand Loyalty* 24

2.1.3.4 Indikator *Brand Loyalty* 27
2.1.4 *Brand Trust* 29
2.1.4.1 Pengertian *Brand Trust* 29
2.1.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Brand Trust* 31
2.1.4.3 Dimensi *Brand Trust* 33
2.1.4.4 Indikator *Brand Trust* 35
2.1.5 *Brand Experience* 38
2.1.5.1 Pengertian *Brand Experience* 38
2.1.5.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Brand Experience* 39
2.1.5.3 Dimensi *Brand Experience* 42
2.1.5.4 Indikator *Brand Experience* 45
2.1.6 *Brand Communication* 47
2.1.6.1 Pengertian *Brand Communication* 47
2.1.6.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Brand Communication* 49
2.1.6.3 Dimensi *Brand Communication* 52
2.1.6.4 Indikator *Brand Communication* 54
2.1.7 Hubungan Antar Variabel 56
2.1.7.1 Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* 56
2.1.7.2 Pengaruh *Brand Communication* terhadap *Brand Loyalty* 57
2.1.7.3 Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Trust* 58
2.1.7.4 Pengaruh *Brand Communication* terhadap *Brand Trust* 59
2.1.7.5 Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* 59
2.1.7.6 Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* 60
2.1.7.7 Pengaruh *Brand Communication* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* 61
2.1.8 Penelitian Terdahulu 62

2.2 Kerangka Berpikir 66
2.3 Hipotesis 68
BAB III METODE PENELITIAN
3.1 Metode Penelitian yang Digunakan 69
3.2 Operasionalisasi Variabel 69
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian 71
3.3.1 Populasi Penelitian 71
3.3.2 Sampel Penelitian 72
3.4 Jenis dan Sumber Data 73
3.4.1 Jenis Data 73
3.4.2 Sumber Data 73
3.5 Teknik Pengumpulan Data 74
3.6 Uji Instrumen 75
3.6.1 Uji Validitas 75
3.6.2 Uji Reliabilitas 76
3.7 Teknik Analisis Data 76
3.7.1 Analisis Deskriptif 77
3.7.2 Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM-AMOS) 78
3.7.3 Teknis Analisis 79
3.7.3.1 Evaluasi Asumsi SEM 83
3.7.3.2 Evaluasi terhadap Unidimensionalitas 84
3.7.3.3 Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit Model* 85
3.8 Uji Hipotesis 88
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN
4.1 Hasil Penelitian 90
4.1.1 Gambaran Umum Lazada 90
4.1.2 Gambaran Karakteristik Responden 91
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 91
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 92
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi 93

4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Intesistas Penggunaan 94
4.1.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran 95
4.1.3 Analisis Deskriptif 96
4.1.3.1 Variabel *Brand Experience* 96
4.1.3.2 Variabel *Brand Communication* 97
4.1.3.3 Variabel *Brand Trust* 98
4.1.3.4 Variabel *Brand Loyalty* 99
4.1.4 Teknik Analisis Data dan Pengujian Model 99
4.1.4.1 Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*) 99
4.1.4.2 Analisis Full Model SEM (*Structural Equation Modeling*) 104
4.1.5 Pengujian Asumsi SEM 105
4.1.5.1 Evaluasi Normalitas Data 105
4.1.5.2 Evaluasi *Outliers* 107
4.1.5.3 Evaluasi *Multicolinearity* dan *Singularity* 110
4.1.5.4 Evaluasi Nilai Residual 111
4.1.5.5 Uji Validitas 111
4.1.5.6 Evaluasi *Reliability* dan *Variance Extract* 112
4.1.5.7 *Discriminant Validity* 113
4.1.6 Pengujian Hipotesis 114
4.1.6.1 Hasil Pengujian Hipotesis 1 114
4.1.6.2 Hasil Pengujian Hipotesis 2 114
4.1.6.3 Hasil Pengujian Hipotesis 3 115
4.1.6.4 Hasil Pengujian Hipotesis 4 115
4.1.6.5 Hasil Pengujian Hipotesis 5 115
4.1.6.6 Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Pengaruh Total (Hipotesis 6 dan 7) 115
4.2 Pembahasan 119
4.2.1 Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* 119

4.2.2 Pengaruh *Brand Communication* terhadap *Brand Loyalty* 120
4.2.3 Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Trust* 121
4.2.4 Pengaruh *Brand Communication* terhadap *Brand Trust*..... 122
4.2.5 Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* 123
4.2.6 Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* sebagai Variabel Intervening 124
4.2.7 Pengaruh *Brand Communication* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* sebagai Variabel Intervening 125
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN
5.1 Kesimpulan..... 127
5.2 Saran 128
DAFTAR PUSTAKA..... 131
LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 *Top Brand Index* Situs Jual Beli *Online* 3
Tabel 1. 2 Data Jumlah Pengunjung Lazada dan Shopee Per Tahun 4
Tabel 1. 3 Data Pra-Survei terhadap Generasi Z di Kabupaten Kuningan..... 6
Tabel 1. 4 *Research Gap* 10
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu..... 62
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel 70
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 92
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkaan Usia 92
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi 93
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Penggunaan 94
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Pengeluaran per Bulan 95
Tabel 4. 6 Indeks Variabel *Brand Experience* 97
Tabel 4. 7 Indeks Variabel *Brand Communication* 98
Tabel 4. 8 Indeks Variabel *Brand Trust*..... 98
Tabel 4. 9 Indeks Variabel *Brand Loyalty*..... 99
Tabel 4. 10 Hasil Pengujian Kelayakan Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen 100
Tabel 4. 11 Analisis Konfirmatori Variabel Eksogen..... 101
Tabel 4. 12 Hasil Pengujian Kelayakan Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Endogen..... 102
Tabel 4. 13 *Regression Weights*..... 103
Tabel 4. 14 Hasil Pengujian Kelayakan Full Model 105
Tabel 4. 15 *Assessment of Normality* 106
Tabel 4. 16 Evaluasi *Outliers* 107
Tabel 4. 17 Uji Validitas.....111
Tabel 4. 18 *Reliability Construct* dan *Variance Extract*.....112
Tabel 4. 19 Uji Hipotesis.....114
Tabel 4. 20 Pengaruh Langsung 116
Tabel 4. 21 Pengaruh Tidak Langsung.....116
Tabel 4. 22 Pengaruh Total.....118

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 *Ratings* & *Reviews* Pengguna Aplikasi Lazada 5
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir 68
Gambar 3. 1 Skala Pengisian Kuesioner 75
Gambar 4. 1 Logo Perusahaan Lazada 91
Gambar 4. 2 Analisis Faktor Konfirmatori Eksogen 100
Gambar 4. 3 Analisis Faktor Konfirmatori Endogen 102
Gambar 4. 4 Analisis Full Model SEM 104
Gambar 4. 5 Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Pengaruh Total 117

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	:	Surat Pengantar Bimbingan Skripsi
		Berita Acara Bimbingan Skripsi
Lampiran II	:	Surat Pengantar Kuesioner
		Kuesioner
Lampiran III	:	Karakteristik Responden
		Data Hasil Perhitungan Kuesioner
Lampiran IV	:	*Output* Hasil Perhitungan AMOS Versi 24
Lampiran V	:	Riwayat Hidup Penulis