

PERAN E-WOM, *PRODUCT QUALITY* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP *BRAND IMAGE* DALAM MEMBENTUK *PURCHASE DECISION* PRODUK HELM

**HAFIDZ AKHSANU PRIHANDANI
1705622098**



Intelligentia - Dignitas

Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2026**

**THE ROLE OF E-WOM, PRODUCT QUALITY, AND BRAND
AWARENESS IN SHAPING BRAND IMAGE AND
INFLUENCING PURCHASE DECISIONS FOR HELMETS**

**HAFIDZ AKHSANU PRIHANDANI
1705622098**



Intelligentia - Dignitas

**This thesis was written as one of the requirements for obtaining a
Bachelor of Management degree from the Faculty of Economics
and Business at Jakarta State University**

**BACHELOR'S DEGREE PROGRAM IN MANAGEMENT
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA STATE UNIVERSITY
2026**

ABSTRAK

Hafidz Akhsanu Prihandani, 2026; Peran E-WOM, *Product Quality*, dan *Brand Awareness* terhadap *Brand Image* dalam Membentuk *Purchase Decision* Produk Helm; Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta. Tim Pembimbing: Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D. & Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A.

Perkembangan industri otomotif yang dinamis menuntut produsen perlengkapan berkendara untuk terus adaptif dalam memahami pergeseran perilaku konsumen melek digital. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis peran E-WOM, *product quality*, dan *brand awareness* terhadap *brand image* dalam membentuk *purchase decision* pada produk helm KYT di kalangan konsumen Generasi Z di wilayah Provinsi DKI Jakarta. Landasan teoretis penelitian ini mengintegrasikan *Consumer Behavior Models* dan pendekatan *Subjective Norm* dari *Theory of Planned Behavior*. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya fenomena penurunan persentase Top Brand Index helm KYT dalam beberapa tahun terakhir di tengah ketatnya fragmentasi pasar otomotif nasional. Desain penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner daring. Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu konsumen muda, dengan teknik pengambilan sampel berupa *non-probability purposive sampling* terhadap 269 responden. Teknik analisis data dikerjakan menggunakan pendekatan CB-SEM melalui perangkat lunak SPSS AMOS. Hasil analisis model pengukuran (*fitted model*) dan model struktural menunjukkan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan dinyatakan diterima dengan arah hubungan positif dan signifikan. Aktivitas E-WOM, kualitas fisik produk (*product quality*), dan kesadaran merek (*brand awareness*) terbukti berkontribusi nyata dalam memperkuat citra produk di benak publik serta menggerakkan keputusan pembelian. Lebih lanjut, variabel *brand image* ditemukan bertindak sebagai determinan emosional yang paling dominan secara langsung dalam memantapkan keputusan pembelian produk helm KYT. Rekomendasi praktis bagi manajemen perusahaan adalah memprioritaskan penguatan identitas merek modern secara konsisten melalui media digital, serta menopangnya dengan peningkatan standarisasi durabilitas fisik produk guna mempertahankan dominasi pasar.

Kata Kunci: *electronic word of mouth, product quality, brand awareness, brand image, purchase decision*

ABSTRACT

Hafidz Akhsanu Prihandani, 2026; The Role of E-WOM, Product Quality, and Brand Awareness in Shaping Brand Image and Influencing Purchase Decisions for Helmets; Bachelor of Management Program, Faculty of Economics and Business, Jakarta State University. Advisors: Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D. & Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A.

The dynamic development of the automotive industry requires manufacturers of riding gear to remain adaptable in understanding shifts in the behavior of digitally savvy consumers. This study aims to examine and analyze the role of E-WOM, product quality, and brand awareness on brand image in shaping purchase decisions regarding KYT helmets among Generation Z consumers in the DKI Jakarta Province. The theoretical framework of this study integrates Consumer Behavior Models and the Subjective Norm approach from the Theory of Planned Behavior. This study was motivated by the phenomenon of a decline in KYT helmets' Top Brand Index ranking over the past few years amid intense fragmentation in the national automotive market. The research design employed a quantitative approach using an online questionnaire survey. The unit of analysis in this study is young individual consumers, with a non-probability purposive sampling technique applied to 269 respondents. Data analysis was conducted using the CB-SEM approach via SPSS AMOS software. The results of the measurement model (fitted model) and structural model analyses indicate that all proposed hypotheses were accepted, showing positive and significant relationships. E-WOM activity, product quality, and brand awareness were found to make a significant contribution to strengthening the product's image in the public's mind and driving purchase decisions. Furthermore, the brand image variable was found to act as the most dominant direct emotional determinant in solidifying the decision to purchase KYT helmets. A practical recommendation for company management is to prioritize consistently strengthening a modern brand identity through digital media, while supporting this effort by improving the standardization of product durability to maintain market dominance.

Keywords: *electronic word of mouth, product quality, brand awareness, brand image, purchase decision*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan rasa syukur yang mendalam penulis haturkan ke hadirat Allah *Subhaanahu wa Ta'aala*. Berkat limpahan rahmat, karunia, dan ridha-Nya, penyusunan skripsi berjudul "Peran E-WOM, *Product Quality*, dan *Brand Awareness* terhadap *Brand Image* dalam Membentuk *Purchase Decision* Produk Helm" ini akhirnya dapat terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa proses penyusunan skripsi ini penuh dengan dinamika dan tantangan. Keberhasilan dalam menyelesaikan karya ini tentu tidak lepas dari bimbingan, arahan, serta dukungan penuh dari berbagai pihak. Sebagai bentuk rasa hormat dan penghargaan, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Komarudin, M.Si., selaku Rektor Universitas Negeri Jakarta, atas kesempatan dan fasilitas yang telah diberikan selama penulis menempuh pendidikan serta mengembangkan diri di kampus ini.
2. Bapak Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta, atas segala kebijakan, dukungan, serta kemudahan layanan birokrasi dan akademis yang diberikan sehingga proses studi penulis di tingkat fakultas dapat berjalan dengan baik.
3. Bapak Dr. M. Edo S. Siregar, S.E., M.B.A., selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen, atas bimbingan, dedikasi, serta pengawasan yang konsisten dalam mengawal setiap tahapan akademik mahasiswa agar berjalan lancar dan terstruktur.

4. Bapak Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D., selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Nofriskha Krissanya, S.E., M.B.A., selaku Dosen Pembimbing II, yang dengan penuh kesabaran telah meluangkan waktu dan pikiran untuk memberikan wawasan, arahan kritis, serta motivasi mendalam kepada penulis hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta yang telah memberikan banyak ilmu yang bermanfaat.
6. Keluarga tercinta, Ummi, Abi, serta 3 Adik tersayang, tempat pulang terbaik dan alasan utama di balik setiap perjuangan. Terima kasih yang tak terhingga atas ketulusan doa yang tak pernah putus, pengorbanan yang tak ternilai, serta kasih sayang dan dukungan luar biasa baik moril maupun materil. Skripsi ini penulis persembahkan sebagai bukti kecil rasa cinta dan rasa terima kasih atas semua yang telah diberikan kepada penulis selama ini.
7. Almarhumah Budhe tercinta, Hj. Endah Sulistiani, S.Pd., M.Si., sosok ibu kedua yang tak pernah berhenti percaya akan potensi dan pendidikan penulis sejak kecil. Terima kasih yang tak terhingga atas segala perhatian, nasehat, dorongan moral, serta dukungan finansial yang luar biasa hingga penulis dapat menyelesaikan studi di perguruan tinggi ini. Walau Almarhumah telah berpulang sebelum melihat karya ini selesai sepenuhnya, doa, nilai-nilai kehidupan, dan harapan besar yang Almarhumah titipkan akan senantiasa penulis jaga dan abadikan dalam setiap langkah perjuangan ke depan.
8. Ferani Nadya Fatma, Muhammad Ferdian Faleh, dan Akbar Rifqi Ferdiansyah, selaku sepupu tercinta yang tak henti memberikan semangat,

dukungan, serta tawa dan hiburan yang selalu menyegarkan pikiran penulis di tengah lelahnya pengerjaan skripsi ini.

9. Meautia Hanifah yang selalu memberikan do'a, semangat, dorongan dan telah banyak memberikan dukungan baik moril maupun materil di sepanjang penulis menyelesaikan penelitian ini.
10. Muhammad Farhan Ariq Pramanda, Muhammad Sultan Harits, Arva Ilka Kamal, Firdaus Ananta, Amanda Juanita, Indah Putri Aulia, Muhammad Rifqi Ramadhan, Theyry Endrue William, Nabilah Ramanita, dan masih banyak lagi yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, selaku teman, sahabat, serta rekan seperjuangan yang tiada henti memberikan semangat, dorongan, serta senantiasa hadir dan saling memahami di setiap suka, duka, maupun dinamika perjuangan selama masa perkuliahan ini dan proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan yang luar biasa ini.
11. Rakha Athharsyah dan Salwagita Ramadhisa yang merupakan pasangan serasi yang telah meluangkan waktu dan banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa karya ini merupakan sebuah proses belajar yang akan terus berkembang. Oleh karena itu, setiap gagasan, kritik, maupun saran konstruktif akan diterima dengan tangan terbuka demi penyempurnaan di masa depan. Semoga skripsi ini mampu memberikan pemikiran yang bernilai serta kontribusi nyata, baik bagi akademisi maupun para praktisi di bidang terkait.

Jakarta, 3 Juni 2026
Yang menyatakan,



Hafidz Akhsanu Prihandani
No. Reg. 1705622098



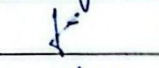
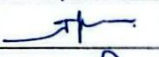
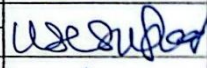
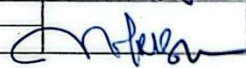
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR BENTUK : SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Hafidz Akhsanu Prihandani
 NIM : 1705622098
 Program Studi/Fakultas : S1 Manajemen/Fakultas Ekonomi dan Bisnis
 Judul Penelitian : Peran E-WOM, *Product Quality*, dan *Brand Awareness* terhadap *Brand Image* dalam Membentuk *Purchase Decision* Produk Helm

Ini telah dipertahankan di hadapan dewan penguji dan dinyatakan *Lulus/Tidak Lulus** Ujian Tugas Akhir oleh Tim Penguji pada Tanggal 13 Juni 2016

Tim Penguji,

Ketua Penguji	Andi Muhammad Sadat, SE., M.Si., Ph.D. NIP 197412212008121001	
Penguji 1	Dr. Ryna Parlyna, M.B.A. NIP 197701112008122003	
Penguji 2	Prima Andriani, S.E., M.Sc. NIP 199401072024062001	
Pembimbing 1	Prof. Uscp Suhud, M.Si., Ph.D. NIP 197002122008121001	
Pembimbing 2	Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A. NIP 199111022022032013	

Mengetahui,
 Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,


 Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M.
 NIDN/NUPTK. 197206272006041001

Koordinator Program Studi S1 Manajemen,


 Dr. M. Edo Suryawan Siregar, S.E., M.B.A.
 NIDN/NUPTK. 197201252002121002

*Coret yang tidak diperlukan.

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN
TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI

Kampus Universitas Negeri Jakarta, Gedung M, Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220
Telepon (021) 4721227, Fax: (021) 4706285, Surat Elektronik: fe@unj.ac.id
Laman: fe.unj.ac.id

SURAT PERSETUJUAN SIDANG SEMINAR HASIL AKHIR SKRIPSI

Kami, yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D.
NIP/NIDK : 197002122008121001
Bertindak sebagai : Dosen Pembimbing I

Nama : Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A.
NIP/NIDK : 199111022022032013
Bertindak sebagai : Dosen Pembimbing II

Memberikan persetujuan kepada mahasiswa di bawah ini:

Nama : Hafidz Akhsanu Prihandani
No. Registrasi : 1705622098
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Peran E-WOM, *Product Quality* dan *Brand Awareness* terhadap *Brand Image* dalam membentuk *Purchase Decision* Produk Helm.

untuk mengikuti Sidang Seminar Hasil Akhir Skripsi.

Jakarta, 3 Juni 2026

Dosen Pembimbing I

Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D.
NIP/NIDK. 197002122008121001

Dosen Pembimbing II

Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A.
NIP/NIDK. 199111022022032013

Mengetahui,
Koord. Program Studi S1 Manajemen

Dr. M. Edo Suryawan Siregar, S.E., M.B.A.
NIP. 197201252002121002

Keterangan:

1. Formulir harus diketik
2. Tanda tangan harus asli

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hafidz Akhsanu Prihandani
NIM : 1705622098
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Universitas/Perguruan Tinggi : Universitas Negeri Jakarta

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi saya yang berjudul:

“Peran E-WOM, *Product Quality* dan *Brand Awareness* terhadap *Brand Image* dalam Membentuk *Purchase Decision* Produk Helm”

adalah hasil karya asli saya sendiri. Skripsi ini tidak berisi materi yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian maupun seluruhnya, kecuali bagian-bagian yang dikutip dari sumber-sumber yang telah disebutkan secara jelas dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Demikian lembar pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 27 Juli 2026
akan,

Hafidz Akhsanu Prihandani
NIM. 1705622098



LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
PERPUSTAKAAN DAN KEARSIPAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Hafidz Akhsanu Prihandani
NIM : 1705622098
Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis / S1 Manajemen
Alamat email : apit.sanu.pri@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan dan Kearsipan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Peran E-WOM, Product Quality, dan Brand Awareness terhadap Brand Image dalam

Membentuk Purchase Decision Produk Helm

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan dan Kearsipan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 27 Juli 2026
Penulis

(Hafidz Akhsanu Prihandani)

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR.....	v
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	viii
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG.....	ix
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	x
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Pertanyaan Penelitian.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.4.1 Manfaat Teoretis.....	12
1.4.2 Manfaat Praktis	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
2.1 Teori Pendukung	13
2.1.1 <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	14
2.1.2 <i>Product Quality</i>	15
2.1.3 <i>Brand Awareness</i>	16
2.1.4 <i>Brand Image</i>	17
2.1.5 <i>Purchase Decision</i>	19
2.2 Kerangka Teori dan Pengembangan Hipotesis.....	20
2.2.1 E-WOM terhadap <i>Brand Image</i>	20

2.2.2 E-WOM terhadap <i>Purchase Decision</i>	21
2.2.3 <i>Product Quality</i> terhadap <i>Brand Image</i>	22
2.2.4 <i>Product Quality</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	22
2.2.5 <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Brand Image</i>	23
2.2.6 <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	24
2.2.7 <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	25
2.3 Hipotesis Penelitian.....	26
2.4 Hasil Penelitian yang Relevan	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	29
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian.....	29
3.1.1 Waktu Penelitian	29
3.1.2 Tempat Penelitian.....	29
3.2 Desain Penelitian.....	29
3.3 Populasi dan Sampel	30
3.3.1 Populasi	30
3.3.2 Sampel.....	31
3.4 Pengembangan Instrumen	31
3.4.1 Variabel Penelitian	31
3.4.2 Operasionalisasi Variabel	33
3.4.3 Skala Pengukuran.....	35
3.5 Teknik Pengumpulan Data	36
3.6 Teknik Analisis Data	36
3.6.1 Uji Validitas.....	37
3.6.2 Uji <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	38
3.6.3 Uji Reliabilitas	39
3.6.4 Uji Kesesuaian Model.....	39
3.6.5 Uji Hipotesis.....	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Deskripsi Data.....	43
4.1.1 Karakteristik Responden	43
4.1.2 Analisis Deskriptif.....	46
4.2 Hasil Pengujian dan Pembahasan.....	55

4.2.1 Uji Validitas, AVE, dan Reliabilitas Data.....	55
4.2.2 Uji Kesesuaian Model	64
4.2.3 Uji Hipotesis.....	69
4.2.4 Pembahasan.....	70
BAB V PENUTUP	83
5.1 Kesimpulan	83
5.2 Implikasi.....	84
5.2.1 Implikasi Teoretis.....	84
5.2.2 Implikasi Praktis.....	85
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	86
5.4 Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya	87
DAFTAR PUSTAKA.....	89
LAMPIRAN.....	95



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Komparasi Brand Helm Tahun 2015-2025.....	3
Gambar 1.2 Produk Helm KYT <i>Full Face</i> dan <i>Open Face</i>	4
Gambar 2.1 Model Penelitian	27
Gambar 4.1 Model Uji <i>First Order Construct</i> Variabel E-WOM.....	57
Gambar 4.2 Model Uji <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Product Quality</i>	59
Gambar 4.3 Model Uji <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Brand Awareness</i>	60
Gambar 4.4 Model Uji <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Brand Image</i>	62
Gambar 4.5 Model Uji <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Purchase Decision</i>	63
Gambar 4.6 <i>Full Model</i> Uji SEM AMOS	65
Gambar 4.7 <i>Fitted Model</i> Uji SEM AMOS	66



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hipotesis Variabel	27
Tabel 2.2 Hasil Penelitian Yang Relevan	28
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel.....	33
Tabel 3.2 Skala Likert.....	35
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Kriteria	43
Tabel 4.2 Analisis Deskriptif Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	47
Tabel 4.3 Analisis Deskriptif Variabel <i>Product Quality</i>	48
Tabel 4.4 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Awareness</i>	50
Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	51
Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Variabel <i>Purchase Decision</i>	53
Tabel 4.7 <i>Explanatory Factor Analysis</i> Setiap Variabel.....	55
Tabel 4.8 Hasil Uji <i>First Order Construct</i> Variabel E-WOM.....	57
Tabel 4.9 Hasil Uji <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Product Quality</i>	59
Tabel 4.10 Hasil Uji <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Brand Awareness</i>	61
Tabel 4.11 Hasil Uji <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Brand Image</i>	62
Tabel 4.12 Hasil Uji <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Purchase Decision</i>	64
Tabel 4.13 Hasil Uji <i>Full Model</i> SEM AMOS	65
Tabel 4.14 Hasil Uji <i>Fitted Model</i> SEM AMOS	67
Tabel 4.15 Item Pernyataan yang Tersisa pada <i>Fitted Model</i>	67
Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis	69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Data Responden	95
Lampiran 2 Hasil <i>Output</i> Validitas dan Reliabilitas	100
Lampiran 3 Hasil <i>Output First Order</i>	101
Lampiran 4 Hasil <i>Output Full Model SEM AMOS</i>	102
Lampiran 5 Hasil <i>Output Fitted Model SEM AMOS</i>	102
Lampiran 6 Hasil <i>Output Uji Hipotesis</i>	103

