

**ANALISIS DAMPAK *VISUAL APPEAL*, *SCARCITY MESSAGE*,
DAN *FLASH SALE*, TERHADAP *FOMO*, DAN *IMPULSIVE
BUYING* PRODUK *FASHION* PADA *LIVE STREAMING
TIKTOK SHOP***

**Diva Fahsy Ardana
1707622065**



Intelligentia - Dignitas

**Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk mendapatkan Gelar
Sarjana Pendidikan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri
Jakarta**

PROGRAM STUDI S1 PENDIDIKAN BISNIS

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2026

***ANALYSIS OF THE IMPACT OF VISUAL APPEAL, SCARCITY
MESSAGE, AND FLASH SALES ON FOMO AND IMPULSIVE
BUYING OF FASHION PRODUCTS IN TIKTOK SHOP LIVE
STREAMING***

Diva Fahsya Ardana

1707622065



Intelligentia - Dignitas

***This thesis is submitted in partial fulfillment of the requirements for the Degree
of Bachelor of Education at the Faculty of Economics and Business,
Universitas Negeri Jakarta.***

STUDY PROGRAM OF BUSINESS EDUCATION

FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2026

ABSTRAK

DIVA FAHSYA ARDANA. Analisis Dampak *Visual Appeal*, *Scarcity Message*, dan *Flash Sale*, Terhadap FOMO dan *Impulsive Buying* Produk *Fashion* pada *Live Streaming* Tiktok Shop. Program Studi S1 Pendidikan Bisnis. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Negeri Jakarta. 2026.

Penelitian ini menganalisis pengaruh *Visual Appeal*, *Scarcity Message*, dan *Flash Sale* terhadap *Impulsive Buying* dengan *Fear of Missing Out* (FoMO) sebagai variabel psikologis pada konsumen Generasi Z pengguna *live streaming* TikTok Shop di DKI Jakarta. Penelitian ini menggunakan teori Elaboration Likelihood Model (ELM) sebagai landasan teoritis untuk menjelaskan bagaimana konsumen memproses informasi pemasaran, seperti *visual appeal*, *scarcity message*, dan *flash sale*, melalui jalur pemrosesan tertentu yang pada akhirnya memengaruhi *Fear of Missing Out* (FoMO) dan *impulsive buying*. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling, sehingga diperoleh sampel sebanyak 175 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan AMOS 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *scarcity message* dan *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap FoMO, sementara *scarcity message* dan FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Namun, *visual appeal* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* maupun FoMO, serta *flash sale* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *impulsive buying*.

Kata kunci: *Fear of Missing Out (FoMO)*, *Flash Sale*, *Impulsive Buying*, *Scarcity Message*, *Visual Appeal*

Intelligentia - Dignitas

ABSTRACT

DIVA FAHSYA ARDANA. *Analysis of the Impact of Visual Appeal, Scarcity Message, and Flash Sale, on Fear of Missing Out (FoMO) and Impulsive Buying of Fashion Products in TikTok Shop Live Streaming. Bachelor of Business Education Program. Faculty of Economics and Business. Jakarta State University. 2026.*

This study analyzes the effects of Visual Appeal, Scarcity Message, and Flash Sale on Impulsive Buying, with Fear of Missing Out (FoMO) as a psychological variable among Generation Z consumers who use TikTok Shop live streaming in DKI Jakarta. This study employs the Elaboration Likelihood Model (ELM) as its theoretical framework to explain how consumers process marketing information, such as visual appeal, scarcity messages, and flash sales, through specific information processing routes that ultimately influence Fear of Missing Out (FoMO) and impulsive buying. The study adopts a quantitative approach using a purposive sampling technique, resulting in a sample of 175 respondents who met the research criteria. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS 23. The findings indicate that scarcity message and flash sale have a positive and significant effect on FoMO, while scarcity message and FoMO have a positive and significant effect on impulsive buying. However, visual appeal has no significant effect on either impulsive buying or FoMO, and flash sale has no direct significant effect on impulsive buying.

Keywords: *Fear of Missing Out (FoMO), Flash Sale, Impulsive Buying, Scarcity Message, Visual Appeal.*

Intelligentia - Dignitas

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI,
SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220
Telepon (021) 4721227
Laman unj.ac.id

SURAT PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

Kami, yang bertanda tangan di bawah ini:

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

Nama : Ivan Putranto, S.Pd., M.Pd
NIP/NIDK : 199012212024061001
Bertindak sebagai : Dosen Pembimbing II

Memberikan persetujuan kepada mahasiswa di bawah ini:

Nama : Diva Fahsy Ardana
No. Registrasi : 1707622065
Program Studi : S1 Pendidikan Bisnis
Judul Skripsi : Analisis Dampak Visual Appeal, Scarcity Message, Flash Sale, dan FOMO, Terhadap Impulsive Buying Produk Fashion pada Live Streaming Tiktok Shop

untuk mengikuti Sidang Skripsi.

Jakarta, 03 Juni 2025

Dosen Pembimbing I

Prof. Usep Suhud, Ph.D
197002122008121001

Dosen Pembimbing II

Ivan Putranto, S.Pd., M.Pd
199012212024061001

Mengetahui,
Koord. Program Studi

Dita Puruwita, M.Si., Ph.D
198209082010122004

Keterangan:

1. Formulir harus diketik
2. Tanda tangan harus asli



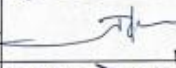
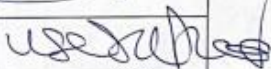
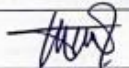
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR BENTUK : SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Diva Fahsy Ardana
NIM : 1707622065
Program Studi/Fakultas : S1 Pendidikan Bisnis/ Ekonomi dan Bisnis
Judul Penelitian : Analisis Dampak *Visual Appeal*, *Scarcity Message*, dan *Flash Sale*,
Terhadap FOMO dan *Impulsive Buying* Produk Fashion pada Live
Streaming Tiktok Shop.

Ini telah dipertahankan dihadapan dewan penguji dan dinyatakan *Lulus/ Tidak Lulus**)
Ujian Tugas Akhir oleh Tim Penguji pada Tanggal 30 Juni 2026

Tim Penguji,

Ketua	Prof. Dr. Corry Yohana, MM NIP. 195909181985032011	
Sekretaris	Dr. Annisa Lutfia, S.Pd., M.Pd. NIP. 198802142022032001	
Penguji Ahli	Prima Andriani, S.E., M.Sc NIP. 199401072024062001	
Pembimbing 1	Prof. Usep Suhud, Ph.D NIP. 197002122008121001	
Pembimbing 2	Ivan Putranto, S.Pd., M.Pd NIP. 199012212024061001	

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,


Prof. Dr. Mohammad Rizan, M.M.
NIDN/NUPTK. 0027067204

Koordinator Program Studi Pendidikan Bisnis,


Dita Puruwita, S.Pd., M.Si., Ph.D.
NIDN/NUPTK. 0008098205

LEMBAR PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Diva Fahsya Ardana

NIM : 1707622065

Program Studi : S1 Pendidikan Bisnis

Menyatakan dengan ini bahwa skripsi yang saya susun dengan judul “Analisis Dampak Visual Appeal, Scarcity Message, dan Flash Sale, Terhadap Fomo, dan Impulsive Buying Produk Fashion Pada Live Streaming Tiktok Shop” merupakan benar-benar hasil karya sendiri. Selanjutnya, beberapa bagian tertentu dalam penulisan skripsi yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dicantumkan sumbernya dengan jelas, sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah serta dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini dibuat dalam keadaan sadar dan tidak dalam tekanan dari pihak manapun. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini mengandung unsur plagiarisme atau pelanggaran etika akademik, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan dan peraturan yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 05 Juli 2026



Divia Fahsya Ardana

NIM. 1707622065

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Diva Fahsy Ardana
No. Registrasi : 1707622065
Jenjang : Sarjana
Program Studi : Pendidikan Bisnis
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta

Dengan ini saya menyatakan, bahwa saya:

1. Telah menyelesaikan seluruh administrasi keuangan di FEB UNJ,
2. Telah menempuh seluruh mata kuliah yang ditetapkan Program Studi,
3. Telah memenuhi syarat jumlah SKS sesuai ketentuan ditetapkan FEB UNJ,
4. Tidak melakukan pemalsuan tanda tangan pihak manapun pada berkas pendaftaran ujian Skripsi/Karya Ilmiah.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 05 Juli 2026

Yang membuat pernyataan,

Divi Fahsy Ardana

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 : Diva Fahsya Ardana
NIM : 1707622065
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/S1 Pendidikan Bisnis
Alamat email : divafahsyaa@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 :

Analisis Dampak Visual Appeal, Scarcity Message, dan Flash Sale, Terhadap FOMO dan Impulsive Buying Produk Fashion pada Live Streaming Tiktok Shop.

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, 14 Juli 2026

Penulis

(Diva Fahsya Ardana)

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT atas segala limpahan rahmat, nikmat, dan karunia-Nya sehingga skripsi berjudul 'Analisis Dampak Visual Appeal, Scarcity Message, Flash Sale, Dan Fomo, Terhadap Impulsive Buying Produk Fashion pada Live Streaming Tiktok Shop' ini dapat terselesaikan.

Bagi saya, proses pengerjaan skripsi ini bukan sekadar pemenuhan syarat akademik, melainkan sebuah perjalanan transformasi diri yang mendalam. Banyak pengorbanan waktu dan tenaga yang telah tercurahkan, namun dari setiap hambatan, saya memetik pelajaran berharga mengenai arti ketekunan, kedewasaan, dan konsistensi. Perjalanan panjang ini akhirnya membawa saya pada titik di mana saya merasa jauh lebih berkembang dibandingkan sebelumnya. Keberhasilan menyelesaikan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, saya ingin menyampaikan apresiasi setinggi-tingginya kepada:

1. Prof. Dr. Mohamad Rizan, M.M. (Dekan Fakultas Ekonomi UNJ) atas segala fasilitas dan dukungan bagi mahasiswa.
2. Dita Puruwita, S.Pd., M.Si., Ph.D. (Koordinator Program Studi S1 Pendidikan Bisnis) atas motivasi dan arahnya selama masa perkuliahan.
3. Prof. Usep Suhud, Ph.D. (Dosen Pembimbing I) atas kesabaran dan ilmu berharga yang diberikan dalam membimbing penelitian saya.

4. Ivan Putranto, S.Pd., M.Pd. (Dosen Pembimbing II) yang telah memberikan kontribusi besar dengan dedikasi dan arahnya bagi kelancaran skripsi ini.
5. Segenap Dosen Prodi S1 Pendidikan Bisnis, atas ilmu, bimbingan, dedikasi, serta wawasan berharga yang telah diberikan selama masa perkuliahan.
6. Kedua Orang Tua Tercinta, yang tak pernah lelah memanjatkan doa, memberikan kepercayaan, serta support secara mental maupun finansial sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan masa perkuliahan ini. Terima kasih atas ketegaran dan keikhlasan Bapak/Ibu dalam melepas penulis sebagai anak sulung untuk mengejar impian meski terpisah oleh jarak. Setiap kekhawatiran, kesusahan, dan pengorbanan yang dihadapi demi mengupayakan masa depan yang lebih baik bagi penulis akan selalu menjadi dorongan terbesar dalam hidup penulis.
7. Giffary Aulia Rachman, S.Pd., atas waktu, tenaga, dan pikiran yang telah dicurahkan dalam membantu penulis menyelesaikan penelitian ini. Dukungan moral dan kepercayaan yang diberikan senantiasa menguatkan serta meyakinkan penulis bahwa penulis mampu menyelesaikan penelitian ini dengan baik. *May we keep inspiring one another to grow with every step forward. Wishing us both a lifetime of success as we walk side by side toward greater things.*
8. Anathalia, Dimas, Fazza, Jammaludin, Isia, Indria, Nadhifa, Rafa, dan Zulfa, selaku teman berbagi kebahagiaan, kesedihan, dan perjuangan yang selalu ada menemani penulis sejak awal hingga akhir masa perkuliahan. *Chemistry* dan kecocokan yang kuat sejak awal menjadi fondasi bagi kita

untuk saling mendukung hingga kita semua bisa menyelesaikan penelitian ini dan mencapai garis akhir bersama. Semoga kenangan yang telah diukir selama ini menjadi kenangan indah yang abadi. *Congratulations to everyone for all your hard work, see you at the top! I'll keep you all in my heart forever.*

9. Aisya, Masyitah, Shakila, Zahra R., dan Zahra T., yang telah menemani penulis sejak masa sekolah menengah pertama hingga penulis meraih gelar ini. Meski saat ini kita terpisah oleh jarak dan waktu, rasa sayang dan dukungan yang saling menguatkan senantiasa membawa kita hingga ke titik ini. Momen ini tidak pernah terbayangkan oleh versi kita 10 tahun lalu yang masih belum memikirkan banyak hal. Kini, meski banyak hal yang telah berubah, perubahan tersebut tidak sedikit pun mengurangi rasa syukur penulis atas hadirnya kalian dalam hidup penulis.
10. Seluruh teman, kerabat, dan saudara yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang dengan senang hati selalu terbuka mendengarkan cerita dan proses bertumbuh penulis hingga akhirnya berada di titik penyelesaian penelitian ini.
11. Diri Sendiri. Terima kasih sudah bertahan dan berjalan sejauh ini. Terima kasih telah berani menaklukkan hal-hal yang sempat ditakuti sebelumnya, selalu percaya pada kemampuan diri, serta menjaga prinsip dan komitmen pribadi. Terima kasih juga telah mau belajar dari setiap luka dan kesedihan, belajar berpikir secara lebih dewasa, dan terus berproses memperbaiki diri tanpa batas waktu. Penelitian ini hanyalah sebuah permulaan; proses belajar

akan terus berjalan seumur hidup. Ilmu yang penulis dapatkan tidak berhenti untuk penulis saja, tetapi juga diharapkan dapat berguna dan memberi manfaat bagi orang banyak. Semoga keberhasilan ini selalu menjadi pengingat dan pemantik semangat penulis untuk menaklukkan tantangan-tantangan besar lainnya di masa depan. *A bright future is on the way.*

Akhir kata, penulis memahami bahwa skripsi ini masih memerlukan banyak penyempurnaan. Kritik dan saran yang bersifat membangun akan penulis terima dengan tangan terbuka sebagai bahan evaluasi demi perbaikan di masa mendatang. Semoga hasil penelitian ini dapat menjadi referensi yang bermanfaat serta memberikan kontribusi kecil bagi khazanah ilmu pengetahuan, terutama dalam bidang pemasaran digital.

Jakarta, 20 Desember 2025

Diva Fahsya Ardana
NIM. 1707622065

Intelligentia - Dignitas

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI	v
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	vi
LEMBAR PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	vii
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	viii
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Teori Pendukung.....	10
2.1.1 <i>Elaboration Likelihood Model</i> (Teori ELM).....	10
2.1.2 <i>Visual Appeal</i>	13
2.1.3 <i>Scarcity Message</i>	15
2.1.4 <i>Flash Sale</i>	19
2.1.5 <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO).....	21
2.1.6 <i>Impulsive Buying</i>	24
2.2 Hasil Penelitian Terdahulu.....	26

2.3	Kerangka Teori dan Pengembangan Hipotesis	32
2.3.1	Kerangka Teori	32
2.3.2	Pengembangan Hipotesis	34
BAB III METODE PENELITIAN		46
3.1	Waktu dan Tempat Penelitian	46
3.2	Desain Penelitian	46
3.3	Populasi dan Sampling	47
3.3.1	Populasi	47
3.3.2	Sampel	47
3.4	Pengembangan Instrumen	49
3.4.1	Visual Appeal	49
3.4.2	Scarcity Message	50
3.4.3	Flash Sale	52
3.4.4	Fear of Missing Out (FoMO)	53
3.4.5	Impulsive Buying	54
3.5	Teknik Pengumpulan Data	56
3.6	Teknik Analisis Data	57
3.6.1	Uji Validitas	57
3.6.2	Uji <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	58
3.6.3	Uji Reliabilitas	58
3.6.4	Uji <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA)	59
3.6.5	Uji Hipotesis	60
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		61
4.1	Deskripsi Data	61
4.1.1	Profil Responden	61
4.1.2	Profil Data	64
4.2	Hasil Analisis Data	85
4.2.1	Uji Validitas	85
4.2.2	Uji <i>Average Variance Extracted</i>	93
4.2.3	Uji Reliabilitas	94
4.2.4	Uji <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA)	96
4.2.5	Uji Hipotesis	101

4.3	Pembahasan	103
4.3.1	Visual Appeal dan Impulsive Buying.....	103
4.3.2	Visual Appeal dan Fear of Missing Out (FoMO)	105
4.3.3	Scarcity Message dan Fear of Missing Out (FoMO)	109
4.3.4	Scarcity Message dan Impulsive Buying	110
4.3.5	Flash Sale dan Fear of Missing Out (FoMO)	112
4.3.6	Flash Sale dan Impulsive Buying	113
4.3.7	Fear of Missing Out (FoMO) dan Impulsive Buying.....	114
BAB V KESIMPULAN.....		117
5.1	Kesimpulan.....	117
5.2	Implikasi	119
5.2.1	Implikasi Teoritis.....	119
5.2.2	Implikasi Praktis.....	121
5.3	Keterbatasan Penelitian	123
5.4	Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya	124
DAFTAR PUSTAKA.....		126
LAMPIRAN.....		136
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		158

Intelligentia - Dignitas

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Teori	44
Gambar 4. 1 Model Struktural Kerangka Teori Sebelum Modifikasi	97
Gambar 4. 2 Model Struktural Kerangka Teori Setelah Modifikasi	99
Gambar 4. 3 Model Uji Hipotesis	102



Intelligentia - Dignitas

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 3. 1 Instrumen Variabel Visual Appeal	50
Tabel 3. 2 Instrumen Variabel Scarcity Message	51
Tabel 3. 3 Instrumen Variabel Flash Sale	53
Tabel 3. 4 Instrumen Variabel Fear of Missing Out (FoMO).....	54
Tabel 3. 5 Instrumen Variabel Impulsive Buying.....	55
Tabel 3. 6 Skala Likert	57
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden	61
Tabel 4. 2 Karakteristik Data Impulsive Buying.....	66
Tabel 4. 3 Karakteristik Data Fear of Missing Out (FoMO).....	70
Tabel 4. 4 Karakteristik Data Visual Appeal	74
Tabel 4. 5 Karakteristik Data Scarcity Message	78
Tabel 4. 6 Karakteristik Data Flash Sale	82
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Awal	86
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Akhir	89
Tabel 4. 9 Hasil Uji Average Variance Extracted	93
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas Awal	95
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas Akhir	95
Tabel 4. 12 Output Goodness of Fit Sebelum di Modifikasi.....	97
Tabel 4. 13 Output Goodness of Fit Sesudah di Modifikasi	101
Tabel 4. 14 Hasil Uji Hipotesis	102

Intelligentia - Dignitas

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	136
Lampiran 2 Hasil Uji Coba Validitas (n=50)	142
Lampiran 3 Hasil Uji Coba Reliabilitas (n=50)	143
Lampiran 4 Profil Responden (n=175)	144
Lampiran 5 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Data Penelitian (n=175)	145
Lampiran 6 Hasil Uji Validitas Responden (n=175)	149
Lampiran 7 Hasil Uji Reliabilitas Responden (n=175).....	150
Lampiran 8 Hasil Uji Average Variance Extracted (n=175)	151
Lampiran 9 Hasil Uji Confirmatory Factor Analysis (n=175).....	152
Lampiran 10 Hasil Uji Hipotesis (n=175).....	154
Lampiran 11 Kartu Konsultasi Pembimbingan Penulisan Skripsi	155
Lampiran 12 Saran dan Perbaikan Skripsi	156
Lampiran 13 Hasil Turnitin.....	157

Intelligentia - Dignitas