

TESIS

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, KEUNGGULAN
BERSAING TERHADAP KEPUTUSAN SISWA MEMILIH
SEKOLAH DI SMA GIBS DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI**

(Studi Pada SMA Global Islamic Boarding School Kab. Barito Kuala)

Diajukan sebagai syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada
Program Magister Manajemen Universitas Lambung Mangkurat



Oleh:

**AHMAD SYAIFUDIN
NIM. 2320318310051**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
BANJARMASIN
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Tesis : **PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, KEUNGGULAN BERSAING TERHADAP KEPUTUSAN SISWA MEMILIH SEKOLAH DI SMA GIBS DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA SMA GLOBAL ISLAMIC BOARDING SCHOOL KAB. BARITO KUALA)**

N a m a : **AHMAD SYAIFUDIN**

N I M : **2320318310051**


Pembimbing,



Dr. Ahmad Rifani, SE., MM.
NIP. 197807052003121002

Mengetahui,

Ketua Program Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lambung Mangkurat,


Dr. Meiske Claudia, SE., MM.
NIP 197210102003122002

Tanggal Lulus : 14 Juli 2025

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, KEUNGGULAN BERSAING TERHADAP
KEPUTUSAN SISWA MEMILIH SEKOLAH DI SMA GIBS DENGAN
BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(STUDI PADA SMA GLOBAL ISLAMIC BOARDING SCHOOL KAB. BARITO KUALA)**

TESIS

Oleh

**AHMAD SYAIFUDIN
NIM. 2320318310051**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji Tesis dan dinyatakan diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen (M.M.)

pada tanggal : 14 Juli 2025

Susunan Tim Penguji

Ketua

Dr. Meiske Claudia, SE., MM.
NIP 197210102003122002

Sekretaris

Dr. Hastin Umi Anisah, SE., MM.
NIP 197807142003122002

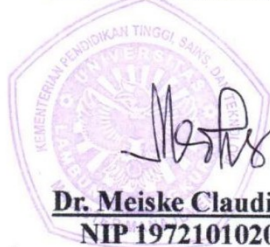
Pembimbing

Dr. Ahmad Rifani, SE., MM.
NIP. 197807052003121002



Mengetahui,

Ketua Program Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lambung Mangkurat,



Dr. Meiske Claudia, SE., MM.
NIP 197210102003122002

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah **TESIS** saya yang berjudul:

PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, KEUNGGULAN BERSAING TERHADAP KEPUTUSAN SISWA MEMILIH SEKOLAH DI SMA GIBS DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini yang disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah **TESIS** ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur **PLAGIASI**, saya bersedia **TESIS** ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (**M.M.**) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundangundangan yang berlaku (**UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70**).

Banjarmasin, 17 Mei 2025

Yang membuat pernyataan,



Ahmad Syarifudin
NIM. 2320318310051

PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH

Publikasi Ilmiah ini Telah Diperiksa dan Disetujui

Untuk Dipublikasikan pada Jurnal Ilmiah

Juli 2025

Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Rifani', written in a cursive style.

Dr. Ahmad Rifani, SE., MM.
NIP. 197807052003121002



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UJI PLAGIASI

Sertifikat

No. 56/UN8.1.12.2/UJI-PLAGIASI/2025

Sertifikat ini diberikan kepada:

AHMAD SYAIFUDIN

2320318310051

Judul Tesis:

PENGARUH DIGITAL MARKETING, KEUNGGULAN BERSAING TERHADAP KEPUTUSAN SISWA MEMILIH SEKOLAH DI SMA GIBS DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Telah dilakukan pengecekan uji kemiripan Tugas Akhir dengan Indeks kurang dari 20%

Oleh karena itu, Tugas Akhir ini dinyatakan bebas plagiarasi sesuai SK Rektor No. 053/UN8/PK/2017

Banjarmasin, 4 Agustus 2025

Mengetahui,

Wakil Dekan I,


Dr. Muzdalifah, S.E., M.Si.
NIP. 19720410 199702 2 003

Koordinator Uji Plagiasi Pascasarjana FEB


Dr. Sri Maulida, S.E.Sr., M.E.I.
NIP. 199111112 202203 2 012

ABSTRACT

Ahmad Syaifudin. The Influence of Digital Marketing, Competitive Advantage on Students' Decision to Choose a School at GIBS High School with Brand Image as a Mediating Variable (A Study at Global Islamic Boarding School, Barito Kuala Regency). Ahmad Rifani (Supervisor).

Keywords: *Brand Image, Competitive Advantage, Decision to Choose, Digital Marketing*

This research examines the influence of Digital Marketing and Competitive Advantage on students' decision to choose a school at GIBS High School, with Brand Image as a mediating variable. This study is based on a quantitative study of 121 GIBS High School students as respondents, whose data were collected through questionnaires and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM).

The research results showed that Digital Marketing and Brand Image directly had a positive and significant influence on the Decision to Choose. In addition, both independent variables (Digital Marketing and Competitive Advantage) are also proven to have a positive and significant influence on building Brand Image, where Competitive Advantage is the most dominant factor. A crucial finding from this study is that Competitive Advantage did not have a significant direct influence on the Decision to Choose. The influence of Competitive Advantage on the Decision to Choose is fully mediated by Brand Image, which means the school's substantive advantages must first succeed in forming a strong brand image to influence the students' final decision. Meanwhile, Brand Image also functions as a partial mediator in the relationship between Digital Marketing and the Decision to Choose.

Banjarmasin, July 31, 2025

Approved by:

Head of Language Center



Dr. Hj. Noor Eka Chandra, M.Pd

NIP. 197710232001122003



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS,
DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
UPA BAHASA ULM

Jalan Brigjen H. Hasan Basry Kotak Pos 70123 Banjarmasin
Telepon/Fax.: (0511) 3308140
Email: uptbahasa@ulm.ac.id

SURAT KETERANGAN

NO: 185/UN8.16/BS/2025

Bersama ini kami menerangkan bahwa Abstrak bahasa Inggris dari judul Thesis:
“The Influence of Digital Marketing, Competitive Advantage on Students’ Decision to Choose a School at GIBS High School with Brand Image as a Mediating Variable (A Study at Global Islamic Boarding School, Barito Kuala Regency)” yang disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Ahmad Syaifudin
Nim : 2320318310051
Jurusan/Fakultas : S2 Manajemen
Program : Pascasarjana

telah diverifikasi bahasa Inggris yang digunakan sesuai dengan makna dari abstrak asli yang ditulis oleh mahasiswa tersebut di atas. (Abstrak terlampir) Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Banjarmasin, July 28, 2025
Kepala



Dr. Hj. Noor Eka Chandra, M.Pd
NIP. 197710232001122003

ABSTRAK

Ahmad Syaifudin. Pengaruh *Digital Marketing*, Keunggulan Bersaing terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah di SMA GIBS Dengan *Brand Image* sebagai variabel mediasi (Studi Pada SMA Global Islamic Boarding School Kab. Barito Kuala). Ahmad Rifani (Pembimbing).

Penelitian ini mengkaji pengaruh *Digital Marketing* dan Keunggulan Bersaing terhadap keputusan siswa memilih Sekolah di SMA GIBS, dengan *Brand Image* sebagai variabel mediasi. Berdasarkan studi kuantitatif pada 121 siswa SMA GIBS sebagai responden yang datanya dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital Marketing* dan *Brand Image* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Memilih. Selain itu, kedua variabel independen (*Digital Marketing* dan Keunggulan Bersaing) juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan dalam membangun *Brand Image*, di mana Keunggulan Bersaing menjadi faktor yang paling dominan. Temuan krusial dari penelitian ini adalah bahwa Keunggulan Bersaing tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap Keputusan Memilih. Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Keputusan Memilih sepenuhnya dimediasi (*full mediation*) oleh *Brand Image*, yang berarti keunggulan substantif sekolah harus terlebih dahulu berhasil membentuk citra merek yang kuat untuk dapat memengaruhi keputusan akhir siswa. Sementara itu, *Brand Image* juga berfungsi sebagai mediator parsial (*partial mediation*) dalam hubungan antara *Digital Marketing* dan Keputusan Memilih.

Kata Kunci : *Brand Image*, *Digital Marketing*, Keunggulan Bersaing, Keputusan Memilih

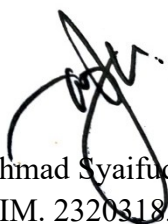
KATA PENGANTAR

Dengan penuh rasa syukur, penulis memanjatkan puji kepada Allah SWT. Berkat limpahan rahmat dan hidayah-Nya jualah, penulis akhirnya dapat menuntaskan penulisan tesis yang berjudul “**Pengaruh *Digital Marketing*, Keunggulan Bersaing terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah di SMA GIBS dengan *Brand Image* sebagai Variabel Mediasi (Studi pada SMA Global Islamic Boarding School Kab. Barito Kuala)**”. Karya ini disusun untuk memenuhi persyaratan gelar (S2) di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lambung Mangkurat. Peneliti mengakui keterbatasan dalam penelitian ini dan berharap dapat disempurnakan dalam penelitian berikutnya. Penyelesaian penelitian ini tidak terlepas dari kontribusi berbagai pihak, sehingga penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ahmad Yunani, SE, M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.
2. Ibu Dr. Meiske Claudia, S.E., M.M., yang dalam kapasitasnya sebagai Koordinator Program Magister Manajemen Universitas Lambung Mangkurat, serta selaku dosen penguji, telah berkenan memberikan masukan konstruktif, saran berharga, serta arahan mendalam yang secara signifikan meningkatkan mutu tesis ini.
3. Bapak Dr. Ahmad Rifani, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing, yang telah memberikan bimbingan intensif, arahan metodologis, serta dukungan yang tak ternilai. Masukan-masukan konstruktif dan waktu yang diluangkan sangat membantu penulis dalam mengatasi setiap kendala hingga terselesaikannya tesis ini.
4. Ibu Dr. Hastin Umi Anisah, S.E., M.M., selaku dosen penguji, yang melalui kritik dan saran yang membangun telah membantu menyempurnakan kualitas tesis ini secara keseluruhan.
5. Kepada seluruh Bapak dan Ibu dosen pengajar Program Magister Manajemen ULM, yang dengan tulus telah berbagi ilmu, membuka wawasan, dan menceritakan pengalaman-pengalamannya yang berharga. Semua itu kini menjadi bekal yang bukan hanya memperkaya pemikiran akademis, tetapi juga menjadi inspirasi bagi perjalanan karir penulis ke depannya.
6. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh staf administrasi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lambung Mangkurat, yang telah membantu kelancaran keperluan administratif selama proses perkuliahan

7. Ucapan terima kasih yang paling istimewa penulis sampaikan kepada Ibu Siti Raudhah, istri penulis yang tercinta. Terima kasih atas kesetiaan, doa, dan pengertian yang tak terhingga, serta dukungan tanpa henti di setiap langkah, sehingga tesis ini dapat diselesaikan dengan baik.
8. Ucapan terima kasih terdalam dan penghargaan tertinggi penulis haturkan kepada kedua orang tua tercinta, Ayahanda Mustari dan Ibunda Yulis Hartatik, serta Ayahanda metua (Alm). H. Nur Asyikin dan Ibunda mertua Hj. Siti Maisyarah. Berkat doa yang tak henti terpanjat, nasihat bijaksana, curahan kasih sayang, serta dukungan moril dan materiel yang tiada batas, penulis memperoleh kekuatan untuk dapat menyelesaikan tesis ini dengan sebaik-baiknya.
9. Terima kasih penulis sampaikan kepada saudara-saudari penulis , Ahmad Nur Kholis, Lulu Hidayati Sholihah, dan Nayla Dina Azizah, yang senantiasa memberikan dukungan, doa, dan semangat moril sehingga penulis mampu menyelesaikan studi dan menyusun tesis ini dengan baik.
10. Rasa terima kasih yang tulus penulis haturkan kepada keluarga besar manajemen Digitaliz Hasnur Centre dan Global Islamic Boarding School, yang senantiasa memberikan dukungan dan motivasi dalam penyelesaian tesis ini.
11. Terima kasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada teman-teman dari kelas regular A, dan seluruh angkatan 2023. Penulis bersyukur atas persahabatan, kerja sama, dukungan, bantuan, serta doa-doa yang telah kalian berikan. Semua momen kebersamaan dan kegembiraan yang kita lalui, serta dukungan kalian kapan pun dan di mana pun, sangatlah berharga. Semoga kita semua selalu diberikan kesehatan.

Banjarmasin, 14 Juli 2025



Ahmad Syaifudin
NIM. 2320318310051

DAFTAR ISI

	HALAMAN
LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH.....	iv
SERTIFIKAT UJI PLAGIASI	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.4.1 Manfaat Praktis	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 <i>Digital Marketing</i>	13
2.1.2 Indikator <i>Digital Marketing</i>	14
2.1.3 Keunggulan Bersaing.....	16
2.1.4 Indikator Keunggulan Bersaing	18
2.1.5 <i>Brand Image</i>	20
2.1.6 Faktor Pembentuk <i>Brand Image</i>	22

2.1.7 Indikator <i>Brand Image</i>	26
2.1.8 Keputusan Memilih	26
2.1.9 Indikator Keputusan Memilih	29
2.2 Keterkaitan Variabel	32
2.2.1 <i>Digital Marketing</i> dan <i>Brand Image</i>	32
2.2.2 Keunggulan Bersaing dan <i>Brand Image</i>	33
2.2.3 <i>Digital Marketing</i> dan Keputusan Memilih	35
2.2.4 Keunggulan Bersaing dan Keputusan Memilih	38
2.2.5 <i>Brand Image</i> dan Keputusan Memilih	41
2.2.6 <i>Brand Image</i> Sebagai Mediasi Dalam Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Memilih	44
2.2.7 <i>Brand Image</i> Sebagai Mediasi Dalam Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Keputusan Memilih	46
2.3 Penelitian Terdahulu	49
 BAB III KERANGKA KONSEPTUAL	 80
3.1 Kerangka Konseptual	80
3.2 Hipotesis Penelitian	81
3.2.1 <i>Digital Marketing</i> terhadap <i>Brand Image</i>	81
3.2.2 Keunggulan Bersaing terhadap <i>Brand Image</i>	82
3.2.3 <i>Digital Marketing</i> terhadap Keputusan Memilih	83
3.2.4 Keunggulan Bersaing terhadap Keputusan Memilih	84
3.2.5 <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Memilih	85
3.2.6 <i>Digital Marketing</i> terhadap Keputusan Memilih melalui <i>Brand Image</i> sebagai variabel mediasi	86
3.2.7 Keunggulan Bersaing terhadap Keputusan Memilih melalui <i>Brand</i> <i>Image</i> sebagai variabel mediasi	87
 BAB IV METODE PENELITIAN	 89
4.1 Jenis dan Tempat Penelitian	89
4.1.1 Jenis Penelitian	89
4.1.2 Lokasi Penelitian	89

4.2 Unit Analisis.....	89
4.3 Populasi dan Sampel	90
4.3.1 Populasi.....	90
4.3.2 Metode Pengambilan Sampel.....	91
4.4 Variabel dan Definisi Operasional	92
4.4.1 Definisi Operasional Variabel	93
4.5 Pengukuran Variabel	98
4.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	100
4.7 Metode Pengumpulan Data.....	102
4.8 Metode Analisis Data	104
BAB V HASIL PENELITIAN.....	109
5.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	109
5.2 Hasil dan Analisis	114
5.2.1 Karakteristik Responden	114
5.2.2 Deskriptik Statistik Variabel Penelitian	118
5.3 Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen	129
5.3.1 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	129
5.3.2 Uji Inner Model.....	142
5.4 Pengujian Hipotesis	147
5.4.1 Pengaruh Langsung Antar Variabel.....	148
5.4.2 Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel	150
5.4.3 Total Hasil Pengujian Model.....	152
5.5 Pembahasan Hasil Penelitian	153
5.5.1 Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Image</i>	154
5.5.2 Keunggulan Bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Image</i>	156
5.5.3 <i>Digital Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Memilih.....	158
5.5.4 Keunggulan Bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Memilih.....	161

5.5.5 <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Memilih.....	163
5.5.6 <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan sebagai mediasi dalam <i>Digital Marketing</i> terhadap Keputusan Memilih.....	165
5.5.7 <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan sebagai mediasi dalam Keunggulan Bersaing terhadap Keputusan Memilih	168
5.6 Implikasi Hasil Penelitian	171
5.6.1 Implikasi Teoritis	171
5.6.2 Implikasi Praktis	172
5.7 Keterbatasan Penelitian.....	174
 BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	 176
6.1 Kesimpulan	176
6.2 Saran	177
 DAFTAR PUSTAKA.....	 180
LAMPIRAN.....	187

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Siswa SMA GIBS tahun 2021 s/d 2025	2
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	66
Tabel 4.1	Populasi pada Sekolah SMA GIBS Kab. Barito Kuala.....	97
Tabel 4.2	Definisi Operasional Variabel	97
Tabel 4.3	Skor Berdasarkan Skala Likert	99
Tabel 4.4	Parameter Validitas Konvergen.....	101
Tabel 5.1	Daftar SMAS dan Boarding School.....	114
Tabel 5.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	114
Tabel 5.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	115
Tabel 5.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkatan	116
Tabel 5.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Daerah Asal	116
Tabel 5.6	Klasifikasi TCR.....	118
Tabel 5.7	Rekapitulasi Jawaban Responden untuk Variabel <i>Digital Marketing</i> (X1)	119
Tabel 5.8	Rekapitulasi Jawaban Responden untuk Variabel Keunggulan Bersaing (X2).....	122
Tabel 5.9	Rekapitulasi Jawaban Responden untuk Variabel Keputusan Memilih (Y).....	124
Tabel 5.10	Rekapitulasi Jawaban Responden untuk Variabel <i>Brand Image</i> (Z)	127
Tabel 5.11	Hasil Uji Convergent Validity (Loading Factor) Ke 1	130

Tabel 5.12	Nilai AVE Model Pengukuran Ke 1	133
Tabel 5.13	Nilai composite reliability dan Cronbachs Alpha Model Ke-1	135
Tabel 5.14	Hasil Uji Convergent Validity (Loading Factor) Ke 2	137
Tabel 5.15	Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE) Ke 2	138
Tabel 5.16	Hasil Uji Composite Reliability dan Cronbachs Alpha Ke 2	139
Tabel 5.17	Hasil Uji Discriminant Validity (Cross Loading)	140
Tabel 5.18	Hasil R-Squared	143
Tabel 5.19	Hasil <i>F-Square</i>	145
Tabel 5.20	Hasil Uji Path Coefficients	148
Tabel 5.21	Nilai Path Coefficients Bootstrapping (Indirect Effect).....	150
Tabel 5.22	Hasil Uji Total Effects.....	152

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Grafik Batang Perolehan Siswa Baru SMA GIBS	3
Gambar 1.2	Grafik <i>Digital Promotion & Information</i> SMA GIBS	5
Gambar 3.1	Kerangka Konseptual	80
Gambar 5.1	Tangkapan Layar Instagram Sekolah	112
Gambar 5.2	Tangkapan Layar Website Sekolah	113
Gambar 5.3	Sumber Informasi Awal Pendaftaran Sekolah.....	117
Gambar 5.4	Uji Outer Model	129
Gambar 5.5	Uji Outer Model Ke 2	137
Gambar 5.6	Path Coefficients Model Struktural Hasil Uji Metode Bootstrapping	147

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.1	Kuesioner	187
Lampiran 1.2	Tabulasi Data.....	196
Lampiran 1.3	Output Hasil Uji Outer Model OUTPUT OUTER MODEL STRUKTURAL KE-1.....	207
Lampiran 1.4	Hasil Uji Convergent Validity (Loading Factor) Ke 1	208
Lampiran 1.5	Output Hasil Uji Outer Model OUTPUT OUTER MODEL STRUKTURAL KE-2.....	210
Lampiran 1.6	Hasil Uji Convergent Validity (Loading Factor) Ke-2.....	211
Lampiran 1.7	Hasil Uji Composite Reliability dan Cronbachs Alpha Ke 2..	212
Lampiran 1.8	Hasil Uji Discriminant Validity (Cross Loading) Ke 2.....	212
Lampiran 1.9	R-Squared, <i>F-Square</i>	213
Lampiran 1.10	Path Coefficients Model Struktural Hasil Uji Metode Bootstrapping.....	214
Lampiran 1.11	Hasil Uji Path Coefficients direct effect, indirect effect, Total Effects	215
Lampiran 1.12	Hasil Uji Total Effects.....	216