

**PENGARUH KESIAPAN ORGANISASI, INOVASI *DIGITAL MARKETING*, DAN
STRATEGI DIFERENSIASI TERHADAP KINERJA PEMASARAN DIGITAL
DENGAN ADOPSI *ARTIFICIAL INTELLIGENCE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
STUDI PADA PELAKU BISNIS DIGITAL DI INDONESIA**

TESIS

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Magister Manajemen



Muhammad Umam Mubarok

24.2041.2038

**PRODI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER**

2026

PENGARUH KESIAPAN ORGANISASI, INOVASI *DIGITAL MARKETING*, DAN STRATEGI DIFERENSIASI TERHADAP KINERJA PEMASARAN DIGITAL DENGAN ADOPSI *ARTIFICIAL INTELLIGENCE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI STUDI PADA PELAKU BISNIS DIGITAL DI INDONESIA

TESIS

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Magister Manajemen



Muhammad Umam Mubarok

24.2041.2038

**PRODI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER
2026**

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Umam Mubarak

NIM : 2420412038

Prodi : Magister Manajemen

Menyatakan bahwa tesis yang berjudul **“PENGARUH KESIAPAN ORGANISASI, INOVASI *DIGITAL MARKETING*, DAN STRATEGI DIFERENSIASI TERHADAP KINERJA PEMASARAN DIGITAL DENGAN ADOPSI *ARTIFICIAL INTELLIGENCE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI STUDI PADA PELAKU BISNIS DIGITAL DI INDONESIA”**

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa tekanan atau paksaan dari pihak manapun serta saya bersedia menerima sanksi akademik dan siap dituntut secara hukum jika di kemudian hari ada pihak-pihak yang merasa dirugikan atas pernyataan yang tidak benar ini.

Jember, 09 Maret 2026

Yang Menyatakan,

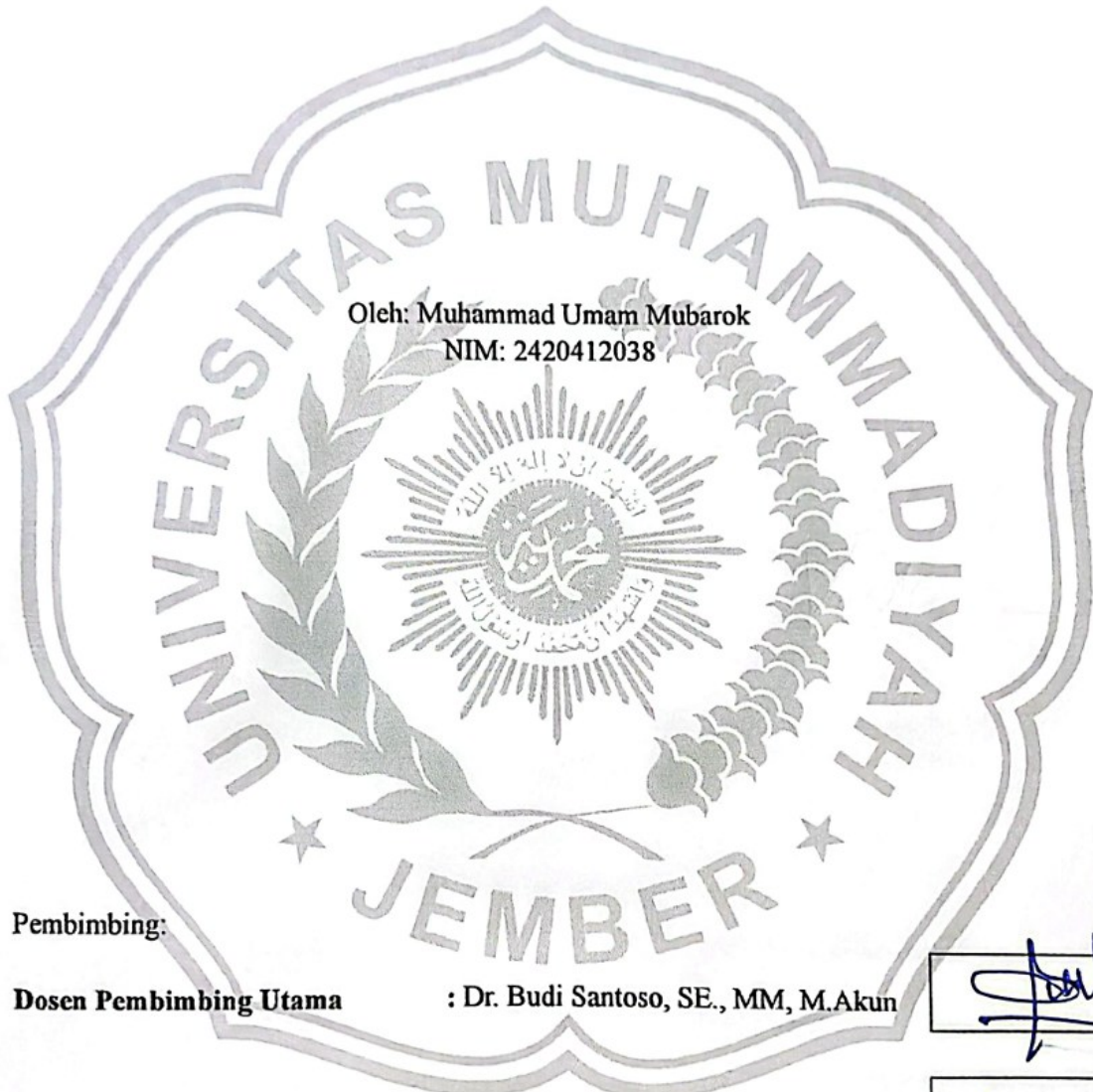


Muhammad Umam Mubarak

NIM. 2420412038

TESIS

PENGARUH KESIAPAN ORGANISASI, INOVASI *DIGITAL MARKETING*, DAN STRATEGI DIFERENSIASI TERHADAP KINERJA PEMASARAN DIGITAL DENGAN ADOPSI *ARTIFICIAL INTELLIGENCE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI STUDI PADA PELAKU BISNIS DIGITAL DI INDONESIA



Pembimbing:

Dosen Pembimbing Utama : Dr. Budi Santoso, SE., MM, M.Akun

Dosen Pembimbing Pendamping : Dr. Ir. Eko Budi Satoto, M.MT

PENGESAHAN


Tesis berjudul: “Pengaruh Kesiapan Organisasi, Inovasi *Digital Marketing*, dan Strategi Diferensiasi Terhadap Kinerja Pemasaran Digital dengan Adopsi *Artificial intelligence* Sebagai Variabel Mediasi Studi Pada Pelaku Bisnis Digital di Indonesia” telah diuji dan disahkan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember pada :

Hari : Senin


Tanggal : 09 Maret 2026

Tempat : Ruang Internasional, Universitas Muhammadiyah Jember

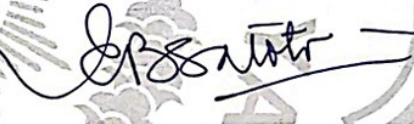
Tim Penguji


Prof. Dr. Dwi Cahyono, M.Si.Akt
NPK. 197011201990278

Anggota 1



Dr. Budi Santoso, SE, MM, M.Akun
NPK. 1973100911139340

Anggota 2

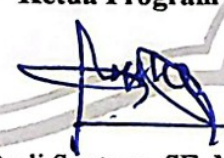

Dr. Ir. Eko Budi Satoto, M.MT
NPK. 1967101611803861

Mengesahkan,

Dekan


Maheni Ika Sari, SE, MM
NIP. 197708112005012001

Ketua Program Studi


Dr. Budi Santoso, SE, MM, M.Akun
NPK. 1973100911139340

MOTTO

“Tetapi dia tidak menempuh jalan yang mendaki dan sukar. Tahukah kamu apakah jalan yang mendaki dan sukar itu?”

(QS. Al-Balad: 11–12)

“Di setiap perjalanan selalu ada rintangan yang tak pernah kita duga. Terkadang rencana tak sejalan dengan realita, namun saya percaya bahwa, *‘Fa inna ma ‘al ‘usri yusrā’* bersama kesulitan ada kemudahan (QS. Al-Insyirah: 6). Maka saya tetap berdiri tegak, melangkah, dan menaklukkan satu demi satu ujian yang Allah titipkan dalam hidup ini.”

“Muhammad Umam Mubarak, Mojokerto 24 Februari 2026”

“The impediment to action advances action. What stands in the way becomes the way.”

“Marcus Aurelius”

“Sometimes, the most *meaningful responses* are the ones you never get to *see coming*”

PERSEMBAHAN

Puji dan syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, kesehatan, kekuatan, serta kemudahan yang telah diberikan sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik dan tepat waktu. Tanpa pertolongan dan izin-Nya, setiap usaha, doa, serta kerja keras yang saya lakukan tidak akan berarti apa-apa. Proses penyusunan Tesis ini bukanlah perjalanan yang singkat, melainkan rangkaian perjuangan yang penuh pembelajaran, kesabaran, dan ketekunan. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan ketulusan, Tesis ini saya persembahkan kepada:

1. Keluarga dan Pendamping Hidup Saya. Terima kasih atas doa yang tidak pernah terputus, dukungan yang tiada henti, serta pengorbanan yang begitu besar dalam setiap langkah pendidikan saya. Segala nasihat, kesabaran, dan kasih sayang yang diberikan menjadi kekuatan utama dalam menghadapi setiap tantangan selama proses penyusunan tugas akhir ini. Kehadiran keluarga dan pendamping hidup saya telah memberikan semangat, ketenangan, serta motivasi yang luar biasa sehingga saya mampu menyelesaikan perjalanan ini dengan penuh keyakinan. Tanpa dukungan dan kepercayaan yang diberikan, saya tidak akan mampu sampai pada titik ini. Semoga pencapaian ini menjadi salah satu bentuk kebanggaan yang dapat saya persembahkan.
2. Almarhum adik saya tercinta. Kehadiran dan kenangan tentangmu selalu menjadi bagian dari perjalanan hidup saya. Dalam setiap proses dan perjuangan yang saya lalui, ada doa dan harapan yang saya titipkan untukmu. Karya ini menjadi salah satu wujud persembahan atas kenangan dan cinta yang tak pernah hilang. Semoga Allah SWT menempatkanmu di tempat terbaik di sisi-Nya.
3. Dr. Budi Santoso, S.E., M.M., M.Akun selaku Pembimbing I dan Dr. Ir. Eko Budi Satoto, M.MT selaku Pembimbing II. Terima kasih atas kesediaan Ibu meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing saya dengan penuh kesabaran. Setiap arahan, koreksi, dan masukan yang diberikan sangat berarti dalam menyempurnakan penelitian ini. Bimbingan Ibu tidak hanya membantu secara akademik, tetapi juga membentuk kedisiplinan dan ketelitian saya dalam berpikir ilmiah. Semoga segala kebaikan yang Ibu berikan mendapat balasan terbaik.
4. Prof. Dr. Dwi Cahyono, M.Si.Akt selaku penguji saya. Terima kasih atas waktu, perhatian, serta masukan yang membangun dalam proses ujian tugas akhir ini. Kritik dan saran yang diberikan menjadi bahan evaluasi sekaligus pembelajaran berharga bagi saya.
5. Ibu Maheni Ika Sari, S.E., M.M. selaku Dekan. Terima kasih atas kepemimpinan dan dukungan yang diberikan selama saya menempuh pendidikan. Kebijakan dan arahan yang diberikan turut menciptakan lingkungan akademik yang kondusif dan mendukung proses pembelajaran. Kesempatan yang diberikan kepada saya untuk menyelesaikan studi ini merupakan amanah yang sangat berharga. Semoga institusi ini semakin maju dan berprestasi.
6. Sahabat dan seluruh teman saya yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, motivasi, serta semangat yang selalu diberikan dalam setiap proses perjuangan ini. Kehadiran kalian menjadi penguat di saat lelah dan menjadi pengingat untuk tetap bertahan hingga akhir. Setiap canda, diskusi, dan doa

yang kalian berikan memiliki arti yang sangat besar bagi saya. Semoga persahabatan dan kebersamaan ini tetap terjaga dalam langkah kehidupan selanjutnya.



KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, hidayah, serta karunia-Nya yang tidak pernah terputus, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis yang berjudul **“Pengaruh Kesiapan Organisasi, Inovasi *Digital Marketing*, dan Strategi Diferensiasi Terhadap Kinerja Pemasaran Digital dengan Adopsi *Artificial intelligence* Sebagai Variabel Mediasi Studi Pada Pelaku Bisnis Digital di Indonesia”** Tesis ini merupakan karya ilmiah yang menjadi saksi atas setiap proses, perjuangan, serta pembelajaran yang penulis lalui selama menempuh pendidikan pada Program Studi Magister Manajemen. Dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, yang senantiasa memberikan kekuatan, kemudahan, dan kelancaran dalam setiap langkah kehidupan penulis hingga mampu menyelesaikan tesis ini dengan baik.
2. Bapak Dr. Hanafi, M.Pd., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Jember, atas kepemimpinan dan kesempatan yang diberikan kepada penulis untuk menempuh pendidikan di institusi ini.
3. Ibu Maheni Ika Sari, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember, atas dukungan dan fasilitas akademik yang diberikan selama proses studi.
4. Dr. Budi Santoso, S.E., M.M., M.Akun, selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember, atas arahan, dukungan, serta motivasi yang diberikan kepada penulis selama menempuh pendidikan.
5. Prof. Dr. Dwi Cahyono, M.Si., Akt, selaku Ketua Penguji, yang telah memberikan masukan, kritik, serta saran yang konstruktif demi penyempurnaan tesis ini.
6. Dr. Budi Santoso, S.E., M.M., M.Akun selaku Pembimbing I dan Dr. Ir. Eko Budi Satoto, M.MT selaku Pembimbing II, yang telah berkenan meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan arahan, bimbingan, serta masukan yang membangun selama proses penyusunan tesis ini.
7. Seluruh dosen Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember, atas ilmu, wawasan, dan pengalaman berharga yang telah diberikan kepada penulis selama masa perkuliahan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan tesis ini masih terdapat berbagai keterbatasan, baik dari segi kedalaman analisis, ruang lingkup pembahasan, maupun keterbatasan data dan waktu penelitian, sehingga hasil yang disajikan belum sepenuhnya mencapai tingkat kesempurnaan. Setiap proses penelitian tentu tidak terlepas dari kekurangan, baik yang bersifat teknis maupun substansial, sehingga penulis dengan rendah hati membuka diri terhadap berbagai masukan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang konstruktif serta membangun sangat penulis harapkan demi penyempurnaan dan pengembangan penelitian ini di masa mendatang. Penulis juga memohon maaf apabila dalam proses penyusunan maupun dalam isi tesis ini masih terdapat kekhilafan, kekurangan, atau hal-hal yang kurang berkenan.

Besar harapan penulis agar tesis ini dapat memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan ilmu manajemen, khususnya dalam bidang kewirausahaan dan penguatan usaha

mikro berbasis kreativitas lokal. Semoga hasil penelitian ini tidak hanya menjadi syarat akademik semata, tetapi juga mampu menjadi referensi, bahan pertimbangan, serta sumber inspirasi bagi pembaca, pelaku usaha, maupun peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa. Dengan demikian, karya ilmiah ini diharapkan dapat memberikan manfaat yan

Jember, 09 Maret 2026



Muhammad Umam Mubarak

NIM. 2420412038



ABSTRAK

Transformasi ekonomi digital di Indonesia mendorong pelaku bisnis untuk mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis teknologi guna meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha. Namun demikian, peningkatan kinerja pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh kesiapan organisasi secara struktural, tetapi juga oleh kemampuan inovasi dan diferensiasi yang diintegrasikan melalui pemanfaatan teknologi cerdas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kesiapan organisasi, inovasi *Digital Marketing*, dan strategi diferensiasi terhadap kinerja pemasaran digital dengan adopsi *Artificial intelligence* sebagai variabel mediasi pada pelaku bisnis digital di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 2.000 pelaku bisnis digital yang tersebar di berbagai provinsi di Indonesia. Teknik analisis data menggunakan Structural Equation Modelling–Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS 4 untuk menguji validitas, reliabilitas, serta hubungan struktural antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi *Digital Marketing* dan strategi diferensiasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi *Artificial intelligence*, serta berkontribusi langsung terhadap kinerja pemasaran digital. Adopsi *Artificial intelligence* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran digital serta berperan sebagai mediator yang memperkuat pengaruh inovasi dan diferensiasi. Sebaliknya, kesiapan organisasi tidak menunjukkan pengaruh signifikan baik terhadap adopsi *Artificial intelligence* maupun kinerja pemasaran digital secara langsung. Temuan ini menegaskan bahwa keunggulan kompetitif dalam ekosistem digital lebih ditentukan oleh kemampuan inovatif dan pemanfaatan teknologi cerdas dibandingkan kesiapan struktural semata.

Kata kunci: Kesiapan Organisasi, Inovasi *Digital Marketing*, Strategi Diferensiasi, Adopsi *Artificial intelligence*, Kinerja Pemasaran Digital, UMKM Indonesia.

ABSTRACT

The rapid expansion of Indonesia's digital economy has compelled digital businesses to optimize technology-based marketing strategies to enhance competitiveness and sustainability. However, improvements in Digital Marketing performance are not solely determined by structural organizational readiness, but also by innovation capability and strategic differentiation integrated through intelligent technologies. This study aims to examine the influence of organizational readiness, Digital Marketing innovation, and differentiation strategy on Digital Marketing performance, with Artificial intelligence adoption acting as a mediating variable among digital business actors in Indonesia. This research employs a quantitative approach using survey data collected from 2,000 digital business actors across various provinces in Indonesia. Data were analyzed using Structural Equation Modelling–Partial Least Square (SEM-PLS) with SmartPLS 4 to assess measurement validity, reliability, and structural relationships among constructs. The findings reveal that Digital Marketing innovation and differentiation strategy have positive and significant effects on Artificial intelligence adoption and directly contribute to Digital Marketing performance. Artificial intelligence adoption significantly enhances Digital Marketing performance and functions as a mediating mechanism that strengthens the effects of innovation and differentiation. In contrast, organizational readiness does not show a significant direct influence on either Artificial intelligence adoption or Digital Marketing performance. These results suggest that competitive advantage in emerging digital ecosystems is driven more by innovation capability and intelligent technology utilization than by structural readiness alone. The study highlights the strategic importance of AI-enabled practices in translating innovation into measurable performance outcomes.

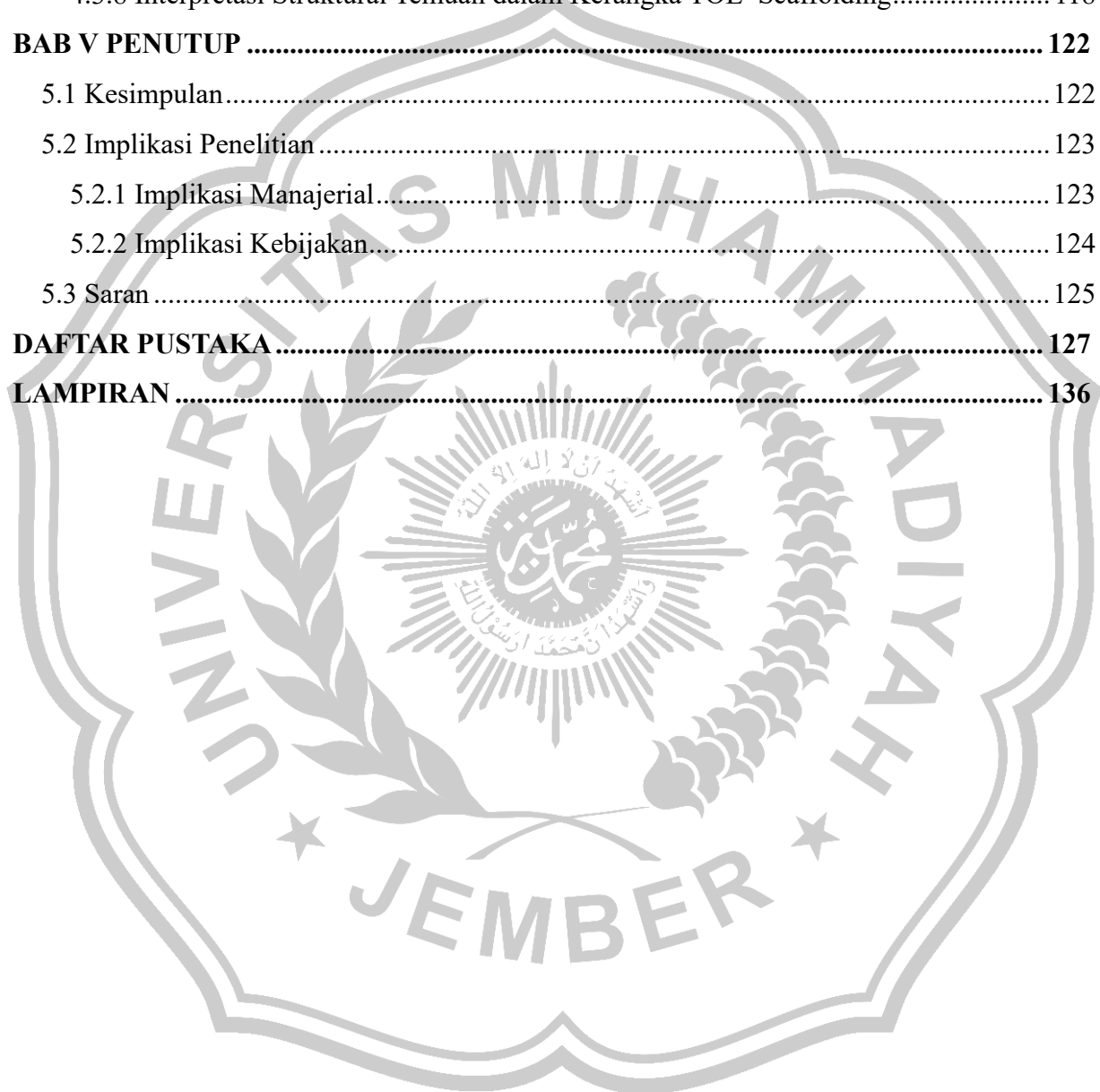
Keywords: *Organizational Readiness, Digital Marketing Innovation, Differentiation Strategy, Artificial intelligence Adoption, Digital Marketing Performance, Digital SMEs.*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG	i
HALAMAN COVER	ii
PERNYATAAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PENGESAHAN	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	ix
ABSTRAK	xi
<i>ABSTRACT</i>	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Manfaat Teoritis	8
1.4.2 Manfaat Praktis	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Kajian Teori	11
2.1.1 <i>Technology-Organization-Environment (TOE)</i>	11
2.1.2 <i>Scaffolding</i>	15
2.1.3 Kinerja Pemasaran Digital	18
2.1.4 Adopsi <i>Artificial intelligence</i>	21
2.1.5 Kesiapan Organisasi	24
2.1.6 Inovasi <i>Digital Marketing</i>	26
2.1.7 Strategi Diferensiasi	28
2.2 Penelitian Terdahulu	32

2.3 Kerangka Konseptual	51
BAB III METODE PENELITIAN.....	56
3.1 Identifikasi Variabel.....	56
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	57
3.2.1 Variabel Independen	57
3.2.2 Variabel Mediasi	58
3.2.3 Variabel Dependen.....	59
3.3 Desain Penelitian	60
3.4 Jenis Data.....	60
3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	61
3.5.1 Populasi	61
3.5.2 Sampel	62
3.5.3 Teknik Sampling	63
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	63
3.7 Teknik Analisis Data.....	64
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	65
3.7.2 Uji Validitas	66
3.7.3 Uji Reliabilitas.....	66
3.7.4 <i>Structural Equation Modeling – Partial Least Squares (SEM-PLS)</i>	66
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	74
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	74
4.2 Hasil Penelitian.....	76
4.2.1 Karakteristik Responden.....	76
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel.....	80
4.2.3 Analisis <i>Structural Equation Modelling – Partial Least Square (SEM-PLS)</i>	93
4.3 Pembahasan	103
4.3.1 Pengaruh Kesiapan Organisasi terhadap Kinerja Pemasaran Digital pada UMKM di Indonesia.....	103
4.3.2 Pengaruh Inovasi <i>Digital Marketing</i> terhadap Kinerja Pemasaran Digital pada UMKM di Indonesia.....	106
4.3.3 Pengaruh Strategi Diferensiasi terhadap Kinerja Pemasaran Digital pada UMKM di Indonesia.....	108
4.3.4 Pengaruh Kesiapan Organisasi terhadap Adopsi <i>Artificial intelligence</i> pada UMKM di Indonesia	110

4.3.5 Pengaruh Inovasi <i>Digital Marketing</i> terhadap Adopsi <i>Artificial intelligence</i> pada UMKM di Indonesia.....	112
4.3.6 Pengaruh Strategi Diferensiasi terhadap Adopsi <i>Artificial intelligence</i> pada UMKM di Indonesia	114
4.3.7 Pengaruh Adopsi <i>Artificial intelligence</i> terhadap Kinerja Pemasaran Digital pada UMKM di Indonesia.....	116
4.3.8 Interpretasi Struktural Temuan dalam Kerangka TOE–Scaffolding.....	118
BAB V PENUTUP	122
5.1 Kesimpulan.....	122
5.2 Implikasi Penelitian	123
5.2.1 Implikasi Manajerial.....	123
5.2.2 Implikasi Kebijakan.....	124
5.3 Saran	125
DAFTAR PUSTAKA	127
LAMPIRAN	136



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Statistik Pelaku Bisnis Digital di Indonesia (2023-2024)	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	32
Tabel 3.1 Jumlah Pelaku Bisnis Digital di Indonesia Berdasarkan Platform (2024).....	61
Tabel 3.2 Distribusi Sampel Pelaku Bisnis Digital per Platform.....	63
Tabel 3.3 Pembobotan Skala Six-Point Scale	65
Tabel 3.4 Rentang Skala Analisis Deskriptif	65
Tabel 3.5 Variabel, Dimensi, Indikator, dan Notasi Penelitian	68
Tabel 3.6 Kriteria Evaluasi Model SEM-PLS.....	71
Tabel 4.1 Identitas Responden Berdasarkan Platform <i>E-commerce</i>	76
Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Wilayah.....	77
Tabel 4.3 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	78
Tabel 4.4 Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	79
Tabel 4.5 Identitas Responden Berdasarkan Lama Usaha	79
Tabel 4.6 Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	80
Tabel 4.7 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kesiapan Organisasi (X1)	81
Tabel 4.8 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Inovasi <i>Digital Marketing</i> (X2).....	84
Tabel 4.9 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Strategi Diferensiasi (X3).....	86
Tabel 4.10 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Adopsi <i>Artificial intelligence</i> (Z)	88
Tabel 4.11 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kinerja Pemasaran Digital (Y)	91
Tabel 4.12 Hasil Outer Loading pada Uji Validitas Konvergen setelah Proses Penghapusan Indikator	95
Tabel 4.13 Tabel <i>Fornell-Larcker</i>	97
Tabel 4.14 Nilai Evaluasi Reliabilitas Konstruk.....	97
Tabel 4.15 Nilai <i>Full Collinearity</i> VIF	98
Tabel 4.16 Hasil Uji Kelayakan Model (Model Fit).....	99
Tabel 4.17 Nilai <i>R-square</i>	99
Tabel 4.18 Nilai <i>Predictive Relevance</i> (Q^2) Konstruk <i>Endogen</i>	100
Tabel 4.19 Ukuran Efek (f^2)	100
Tabel 4.20 Hasil Uji <i>Bootstrapping</i> dan Pengujian Hipotesis	101
Tabel 4.21 Ringkasan Analisis Mediasi	103

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tingkat Penggunaan Teknologi dan Tingkat Kesadaran Terhadap Teknologi di Kalangan Perusahaan Manufaktur di Indonesia	2
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	51
Gambar 3.1 Model Penelitian	67
Gambar 4.1 Distribusi Geografis Responden Penelitian Pelaku Bisnis Digital di Indonesia Tahun 2026	77
Gambar 4.2 Hasil <i>Outer Model</i>	94
Gambar 4.3 Hasil <i>Outer Loading</i> pada Uji Validitas <i>Konvergen</i> sebelum Proses Penghapusan Indikator	95



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pengantar Kuesioner	136
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian	137
Lampiran 3. Hasil Outer Loading Uji Validitas Konvergen	146
Lampiran 4. Hasil Uji Convergent Validity	153
Lampiran 5. Hasil Uji Validitas Diskriminan Fornell Lacker.....	154
Lampiran 6. Hasil Uji Cronbach's Alpha	155
Lampiran 7. Hasil Uji Composite Reliability dan Full Collinearity VIF	156
Lampiran 8. Hasil Uji Model Fit	157
Lampiran 9. Hasil Uji Outer Model.....	158
Lampiran 10. Hasil Uji Path Coefficient	159
Lampiran 11. Dokumentasi Peneliti.....	160
Lampiran 12. Surat Keterangan Laik Etik Penelitian.....	163

