

PENGARUH *POLITICAL CONSUMERISM, MORAL INTENSITY NEWS FRAMING, PEER PRESSURE* TERHADAP NIAT BOIKOT MELALUI *SOCIAL MEDIA RESPONSE* SEBAGAI MEDIASI

KARYA AKHIR

**Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana**



**FIONA SARTIKA
NIM. B1023201040**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2025**

**PENGARUH *POLITICAL CONSUMERISM, MORAL INTENSITY NEWS FRAMING, PEER PRESSURE*
TERHADAP NIAT BOIKOT MELALUI *SOCIAL MEDIA RESPONSE* SEBAGAI MEDIASI**

KARYA AKHIR

**Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana**



**FIONA SARTIKA
NIM. B1023201040**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2025**

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Nama : Fiona Sartika
NIM : B10230201040
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Karya Akhir : Pengaruh *Political Consumerism, Moral Intensity News Framing, Peer Pressure* Terhadap Niat Boikot Melalui *Social Media Response* Sebagai Mediasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Karya Akhir dengan judul tersebut di atas, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan plagiat terlampir).

Apabila di dalamnya terbukti penulis melakukan plagiat, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis yang dapat berakibat pada pembatalan Skripsi/Tesis/Disertasi dengan judul tersebut di atas.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak, 20 Mei 2025

Fiona Sartika
NIM. B1023201040

PERTANGGUNGJAWABAN KARYA AKHIR

Saya, yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Fiona Sartika
NIM : B1023201040
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi* : Pemasaran
Tanggal Ujian : 20 Mei 2025

Judul Karya Akhir* :

Pengaruh Political Consumerism, Moral Intensity News Framing, Peer Pressure Terhadap Niat Boikot Melalui Social Media Response Sebagai Mediasi

Menyatakan bahwa Karya Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pontianak, 20 Mei 2025

Fiona Sartika
NIM. B1023201040

LEMBAR YURIDIS

PENGARUH *POLITICAL CONSUMERISM, MORAL INTENSITY NEWS FRAMING, PEER PRESSURE* TERHADAP NIAT BOIKOT MELALUI *SOCIAL MEDIA RESPONSE* SEBAGAI MEDIASI

Penanggung jawab Yuridis

Fiona Sartika
B1023201040

Jurusan : Manajemen
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Tanggal Ujian : 11 juli 2025

MAJELIS PENGUJI

Majelis Penguji	Nama NIP	Tgl/bln/thn	Tanda Tangan
Pembimbing 1	Heriyadi, S.E.,M.E., Ph.D. NIP. 196908171995121004		
Pembimbing 2	Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M. NIP. 199205082019031006		
Penguji 1	Dr. Wenny Pebrianti, S.E., M.Sc. NIP. 198502072006042001		
Penguji 2	Dr. Juniwati, S.E., M.P. NIP. 196206031989032001		

Dinyatakan telah memenuhi persyaratan dan lulus oleh Majelis Penguji dalam Ujian Karya Akhir Program Riset Karya Akhir dan Komprehensif untuk memperoleh gelar Sarjana.

Pontianak,
Koordinator Program Studi Manajemen

Bintoro Bagus Purmono. S.E., M.M.
NIP. 199205082019031006

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya akhir yang berjudul **“Pengaruh *Political Consumerism, Moral Intensity News Framing, Peer Pressure Terhadap Niat Boikot Melalui Social Media Response Sebagai Mediasi*”** dengan baik. Karya akhir ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan program strata satu (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak. Karya akhir ini dihadiahkan spesial kepada Ayah, Ibu dan keluarga tercinta penulis.

Penulis juga banyak mendapatkan bimbingan, arahan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Garuda Wiko, S.H., M.Si., FCBArb. selaku Rektor Universitas Tanjungpura.
2. Dr. Barkah, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
3. Heriyadi, S.E., M.E., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
4. Dr. Wenny Pebrianti, S.E., M.Sc. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
5. Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M. selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
6. Heriyadi, S.E., M.E., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing Akademik sekaligus Dosen pembimbing MBKM Riset yang telah memberikan arahan kepada penulis mulai sejak pertama sebagai mahasiswa S1 manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura, hingga berhasil menyelesaikan Karya Akhir. Serta memberi bimbingan, masukan, dan pengalaman berharga sebagai penulis artikel ilmiah hingga dapat terbit di Sinta 5.
7. Bapak dan Ibu Dosen pengelola MBKM Riset Program Studi Manajemen yang telah memberikan materi serta pengarahan selama program berlangsung.
8. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen yang telah memberikan pengalaman dan pembelajaran berharga bagi penulis selama menjalani perkuliahan sebagai mahasiswa S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
9. Orang tua tercinta, ayah Rustam Ahmad Yani dan Ibu Rosmiana atas doa, dukungan, dan pengorbanan tanpa batas yang menjadi sumber semangat penulis dalam menyelesaikan Pendidikan S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
10. Teman-teman yang telah memberikan lingkungan yang mendukung dan membantu penulis untuk tumbuh lebih baik dari sebelumnya.
11. Serta semua pihak yang telah memberikan perhatian dan dukungannya yang tidak bisa penulis tuliskan satu per-satu.

Pontianak, 20 Mei 2025

Fiona Sartika
NIM. B1023201040

Pengaruh *Political Consumerism, Moral Intensity News Framing, Peer Pressure* Terhadap Niat Boikot Melalui *Social Media Response* Sebagai Mediasi

Fiona Sartika

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Tanjungpura, Indonesia

ABSTRAK

Fenomena boikot terhadap perusahaan multinasional seperti Nestlé meningkat sebagai respons atas isu moral, politik, dan hak asasi manusia. Penelitian ini menganalisis pengaruh *moral intensity, news framing, peer pressure, dan political consumerism* terhadap niat boikot produk Nestlé di Indonesia, dengan *social media response* sebagai variabel mediasi. Studi kuantitatif ini melibatkan 412 konsumen Muslim Indonesia yang aktif di media sosial dan mengetahui kontroversi Nestlé terkait isu Palestina-Israel, seiring dengan adanya himbauan dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) untuk mendukung gerakan boikot terhadap produk yang diduga mendukung agresi Israel. Data dianalisis menggunakan PLS-SEM. Hasil menunjukkan bahwa keempat variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat boikot. *News framing* bermuatan moral dan *peer pressure* secara langsung meningkatkan niat boikot, sementara *political consumerism* memiliki pengaruh paling kuat, baik langsung maupun melalui mediasi *social media response*. Konsumen dengan kesadaran politik tinggi cenderung menyuarakan pendapat di media sosial sebelum mengambil tindakan nyata berupa boikot.

Kata kunci: *Boikot Konsumen; Moral Intensity; News Framing; Peer Pressure; Political Consumerism.*

Pengaruh *Political Consumerism, Moral Intensity News Framing, Peer Pressure Terhadap Niat Boikot Melalui Social Media Response Sebagai Mediasi*

Fiona Sartika

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Tanjungpura, Indonesia

ABSTRACT

The phenomenon of boycotting multinational companies such as Nestlé has increased in response to moral, political, and human rights issues. This study analyzes the influence of moral intensity, news framing, peer pressure, and political consumerism on the intention to boycott Nestlé products in Indonesia, with social media response as a mediating variable. This quantitative study involved 412 Indonesian Muslim consumers who were active on social media and were aware of the Nestlé controversy regarding the Palestine-Israel issue, along with the appeal from the Indonesian Ulema Council (MUI) to support the boycott movement against products suspected of supporting Israeli aggression. Data were analyzed using PLS-SEM. The results showed that the four independent variables had a positive and significant effect on boycott intention. Moral news framing and peer pressure directly increased boycott intention, while political consumerism had the strongest influence, both directly and through the mediation of social media response. Consumers with high political awareness tend to voice their opinions on social media before taking real action in the form of a boycott.

Keywords: *Consumer Boycott, Moral Intensity, News Framing, Peer Pressure, Political Consumerism.*

RINGKASAN KARYA AKHIR

Pengaruh *Political Consumerism*, *Moral Intensity News Framing*, *Peer Pressure* Terhadap Niat Boikot Melalui *Social Media Response* Sebagai Mediasi

1. Latar Belakang

Nestlé menghadapi gelombang boikot global pada 2024–2025 di Indonesia, yang dipicu oleh dugaan keterkaitannya dengan Israel dalam konflik Palestina-Israel. Laporan Republika (2024) menyatakan bahwa Nestlé memiliki pabrik di Israel dan bekerja sama dengan perusahaan Israel di wilayah pendudukan Palestina. Hal ini memicu kemarahan publik, terutama di kalangan Muslim Indonesia, yang menganggap pembelian produk Nestlé sama dengan mendukung pendudukan Israel di Palestina (Republika, 2024). Tagar #BoycottNestle menjadi trending dan didukung oleh berbagai organisasi masyarakat, tokoh agama, serta influencer, bahkan beberapa pesantren dan organisasi Islam besar mengeluarkan imbauan boikot. Fenomena ini menunjukkan *political consumerism* kecenderungan konsumen untuk memilih atau menolak produk berdasarkan nilai politik dan moral telah menjadi alat protes yang efektif di era digital (Stolle & Micheletti, 2013).

Boikot ini didasarkan pada intensitas moral, yaitu persepsi keterlibatan Nestlé dalam pelanggaran HAM. Selain itu, *framing* pemberitaan media seperti pemberitaan Republika (2024) yang menyoroti keterlibatan Nestlé dalam pendudukan Israel turut memperkuat persepsi negatif konsumen (Entman, 1993). Di sisi lain, tekanan sosial dari lingkungan, termasuk keluarga, teman, dan komunitas online, semakin mendorong konsumen untuk berpartisipasi dalam boikot (Ajzen, 1991). Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023 tentang Hukum Dukungan terhadap Perjuangan Palestina semakin memperkuat gerakan ini, menegaskan bahwa umat Islam wajib mendukung perjuangan kemerdekaan Palestina, termasuk melalui aksi boikot terhadap produk yang terafiliasi dengan Israel (MUI, 2023).

Penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat boikot konsumen Indonesia terhadap Nestlé masih terbatas, terutama terkait peran framing media, intensitas moral, dan tekanan sosial dalam isu Palestina-Israel. Studi ini bertujuan mengisi kekosongan tersebut dengan mengkaji *political consumerism*, yaitu tindakan konsumen yang dipengaruhi oleh keyakinan politik mereka (Copeland & Boulianne, 2022). Juga akan dibahas moral intensity news framing yang menjelaskan bagaimana cara media membingkai suatu isu dengan menekankan dimensi moral seperti dampak dan keadilan dapat mempengaruhi persepsi konsumen serta niat mereka untuk berpartisipasi dalam boikot (Bravo & Chapa, 2024), serta peran peer pressure di mana tekanan dari kelompok sebaya dapat mempengaruhi perilaku konsumen melalui mekanisme identifikasi sosial (Shah & Asghar, 2023).

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh *political consumerism*, *moral intensity news framing*, dan *peer pressure* terhadap niat konsumen untuk memboikot Nestle, dengan respons media sosial sebagai

variabel mediasi. Beberapa studi menunjukkan bahwa respons media sosial dapat bertindak sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara political consumerism dan niat boikot konsumen (Zhai & Luo, 2023). Dengan mengintegrasikan faktor-faktor ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan komprehensif mengenai bagaimana dinamika sosial, moral, dan politik memengaruhi keputusan konsumen untuk terlibat dalam aksi boikot..

2. Permasalahan

- 1) Apakah *political consumerism* berpengaruh terhadap niat boikot konsumen terhadap produk Nestlé di Indonesia?
- 2) Apakah *moral intensity news framing* berpengaruh terhadap niat boikot konsumen terhadap produk Nestlé di Indonesia?
- 3) Apakah *peer pressure* (tekanan sosial) berpengaruh terhadap niat boikot konsumen terhadap produk Nestlé di Indonesia?
- 4) Apakah *political consumerism* berpengaruh terhadap social media response konsumen dalam isu boikot Nestlé?
- 5) Apakah *social media response* berpengaruh terhadap niat boikot konsumen terhadap produk Nestlé di Indonesia?
- 6) Apakah *social media response* memediasi pengaruh *political consumerism* terhadap niat boikot konsumen terhadap produk Nestlé di Indonesia?

3. Tujuan Penelitian

- 1) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *political consumerism* terhadap niat boikot konsumen terhadap produk Nestlé di Indonesia.
- 2) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *moral intensity news framing* terhadap niat boikot konsumen terhadap produk Nestlé di Indonesia.
- 3) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *peer pressure* terhadap niat boikot konsumen terhadap produk Nestlé di Indonesia.
- 4) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *political consumerism* terhadap *social media response* konsumen dalam isu boikot Nestlé.
- 5) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *social media response* terhadap niat boikot konsumen terhadap produk Nestlé di Indonesia.
- 6) Untuk menguji dan menganalisis peran mediasi dari *social media response* dalam hubungan antara *political consumerism* dan niat boikot konsumen terhadap produk Nestlé di Indonesia.

1. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan merupakan data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan platform Google Form. Kuesioner disusun dalam bentuk pernyataan dengan menggunakan skala Likert 5 poin, di mana responden diminta untuk memberikan penilaian dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria responden yaitu: (1) konsumen Muslim di Indonesia; (2) mengetahui kontroversi Nestlé yang berkaitan dengan konflik Palestina–Israel; (3) pernah terpapar informasi terkait ajakan boikot terhadap produk Nestlé melalui media

sosial; serta (4) aktif dalam penggunaan media sosial. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka jumlah sampel ditentukan menggunakan pendekatan rumus Lemeshow, yang menghasilkan kebutuhan minimum 100 responden. Dalam penelitian ini diperoleh total 412 responden yang memenuhi kriteria tersebut.

Pengolahan dan analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Uji validitas instrumen dilakukan dengan mengukur nilai *loading factor*, di mana nilai yang $\geq 0,70$ dianggap valid. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang harus lebih dari 0,5 dan *Composite Reliability* (CR) lebih dari 0,7 untuk menyatakan instrumen tersebut reliabel (Hair et al., 2021). Evaluasi model dilakukan dengan mengukur nilai *R-square* (R^2) untuk mengetahui seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen, dan *Q-square* (Q^2) untuk mengukur kemampuan prediktif model, di mana nilai Q^2 yang positif menunjukkan relevansi prediktif yang baik.

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan teknik *bootstrapping* untuk memperoleh nilai t-statistik dan p-value, dengan kriteria penerimaan hipotesis adalah t-statistik $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$. Selain itu, penelitian ini juga menguji peran mediasi dari variabel *social media response* untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh tidak langsung dari *political consumerism* terhadap niat boikot melalui perantara media sosial.

2. Hasil Penelitian

- 1) Diperoleh nilai t-hitung pengaruh *political consumerism* terhadap **niat boikot** sebesar **6,782** dan nilai **p-value 0,000**, lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 0,05$). Hasil ini membuktikan hipotesis kedua diterima, yang menunjukkan bahwa *political consumerism* berpengaruh positif signifikan terhadap niat boikot.
- 2) Diperoleh nilai t-hitung pengaruh **framing pemberitaan moral** terhadap **niat boikot** sebesar **3,245** dan nilai **p-value 0,001**, lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 0,05$). Hasil ini membuktikan hipotesis pertama diterima, yang menunjukkan bahwa *framing* pemberitaan dengan intensitas moral berpengaruh positif signifikan terhadap niat boikot.
- 3) Diperoleh nilai t-hitung pengaruh **peer pressure (tekanan sosial)** terhadap **niat boikot** sebesar **4,369** dan nilai **p-value 0,000**, lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 0,05$). Hasil ini membuktikan hipotesis kelima diterima, yang menunjukkan bahwa tekanan sosial berpengaruh positif signifikan terhadap niat boikot.
- 4) Diperoleh nilai t-hitung pengaruh *political consumerism* terhadap **respons media sosial** sebesar **30,684** dan nilai **p-value 0,000**, lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 0,05$). Hasil ini membuktikan hipotesis ketiga diterima, yang menunjukkan bahwa *political consumerism* berpengaruh positif signifikan terhadap respons media sosial.

- 5) Diperoleh nilai t-hitung pengaruh **respons media sosial** terhadap **niat boikot** sebesar **4,945** dan nilai **p-value 0,000**, lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 0,05$). Hasil ini membuktikan hipotesis keempat diterima, yang menunjukkan bahwa respons media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap niat boikot.
- 6) Diperoleh nilai t-hitung pengaruh **political consumerism** terhadap **niat boikot** yang dimediasi oleh **respons media sosial** sebesar **4,881**, lebih besar dari nilai t-tabel 1,972. Hasil ini menunjukkan hipotesis keenam diterima, yang menunjukkan bahwa respons media sosial secara signifikan memediasi pengaruh political consumerism terhadap niat boikot.

3. Kesimpulan dan Saran

1) Kesimpulan

Hasil temuan dalam penelitian ini membuktikan bahwa *framing pemberitaan moral, political consumerism, dan peer pressure* memiliki pengaruh signifikan terhadap *niat boikot* konsumen Muslim Indonesia terhadap produk Nestlé. Konsumen yang terpapar pemberitaan media dengan muatan moral tinggi, memiliki kesadaran politik dalam keputusan konsumsi, serta mendapatkan tekanan sosial dari lingkungan sekitar, menunjukkan intensi boikot yang lebih kuat. Selain itu, *respons media sosial* terbukti memediasi hubungan antara *political consumerism* terhadap *niat boikot*, yang mengindikasikan bahwa konsumen dengan kesadaran politik tinggi cenderung lebih dulu mengekspresikan pandangan mereka di media sosial sebelum melakukan aksi nyata berupa boikot. Temuan ini menunjukkan bahwa kekuatan digital dan opini sosial menjadi faktor penting dalam membentuk perilaku konsumen yang politis. Dalam konteks isu Palestina–Israel, boikot menjadi bentuk ekspresi moral dan solidaritas yang dimediasi secara aktif melalui media sosial.

2) Saran

Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi perusahaan multinasional seperti Nestlé untuk lebih memperhatikan sensitivitas moral dan politik konsumen, khususnya di Indonesia. Perusahaan disarankan untuk meningkatkan transparansi dalam operasionalnya serta menyusun strategi komunikasi yang responsif, empatik, dan berbasis nilai kemanusiaan ketika menghadapi isu-isu kontroversial. Selain itu, perusahaan perlu membangun hubungan yang lebih kuat dengan komunitas konsumen yang sadar sosial, termasuk melibatkan mereka dalam program CSR yang bermakna. Bagi konsumen, penting untuk tetap kritis terhadap informasi yang beredar di media sosial dan melakukan verifikasi sebelum berpartisipasi dalam gerakan boikot. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel moderasi seperti *brand trust* atau *media literacy* agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang niat boikot konsumen di era digital.

DAFTAR ISI

	Halaman
PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT	ii
PERTANGGUNGJAWABAN KARYA AKHIR	iii
LEMBAR YURIDIS	iv
UCAPAN TERIMA KASIH.....	v
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
RINGKASAN KARYA AKHIR	ix
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
PENDAHULUAN	339
METODE PENELITIAN.....	341
HASIL PENGAMATAN DAN PEMBAHASAN	341
KESIMPULAN	349
SARAN	349
DAFTAR PUSTAKA.....	350
LAMPIRAN I SK Dekan.....	xvii
LAMPIRAN II <i>Letter of Acceptance</i>	xxix
LAMPIRAN III Dokumen Informasi Artikel	xxxi
LAMPIRAN IV Tabel Operasionalisasi	xxxiii
LAMPIRAN V Kuesioner.....	xxxix
LAMPIRAN VI Data	xlvii
LAMPIRAN VII Output Olahan Data	lxvii

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Karakteristik Responden	342
Tabel 2. Hasil Uji Outer Loading.....	343
Tabel 3. Cross Loading Test Result	344
Tabel 4. Discriminant Validity (fornell-Lacker).....	345
Tabel 5. Average Variance Extracted (AVE)	345
Tabel 6. Cronbach's Alpha & Composite Reliability	346
Tabel 7. R-Square Value	346
Tabel 8. Q-Square Value.....	347
Tabel 9. Hypothesis Testing Results.....	347

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Algorithm Model Results	344
Gambar 2. Bootstrapping Model Results	347

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I SK Dekan	xviii
LAMPIRAN II <i>Letter of Acceptance</i>	xxx
LAMPIRAN III Dokumen Informasi Artikel	xxxii
LAMPIRAN IV Tabel Operasionalisasi	xxxiv
LAMPIRAN V Kuesioner.....	xl
LAMPIRAN VI Data	xlviii
LAMPIRAN VII Output Olahan Data	lxviii