



## **SKRIPSI**

# **EVALUASI FAKTOR FAKTOR YANG MEMENGARUHI NIAT PEMBELIAN PADA KONTEN *AFFILIATE* TIKTOK SHOP MENGGUNAKAN MODEL UTAUT 2**

**DEVITA FAHLIZA ULFA**

22082010027

## **DOSEN PEMBIMBING**

Arista Pratama, S.Kom., M.Kom.

Siti Mukaromah, S.Kom., M.Kom.

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAWA TIMUR  
FAKULTAS ILMU KOMPUTER  
PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI  
SURABAYA  
2026**

## LEMBAR PENGESAHAN

### EVALUASI FAKTOR FAKTOR YANG MEMENGARUHI NIAT PEMBELIAN PADA KONTEN *AFFILIATE* TIKTOK SHOP MENGUNAKAN MODEL UTAUT 2

Oleh:

DEVITA FAHLIZA ULFA

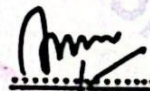
NPM.22082010027

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi Prodi Sistem Informasi Fakultas Ilmu Komputer Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur Pada tanggal 11 Mei 2026.

Menyetujui,

Arista Pratama, S.Kom., M.Kom.

NPT. 171199 10 320052



(Pembimbing I)

Siti Mukaromah, S.Kom., M.Kom.

NIP. 198107042021212011



(Pembimbing II)

Tri Lathif Mardi Survanto, S.Kom., M.T.

NIP. 198902252021211001



(Ketua Penguji)

Asif Faroqi, S.Kom., M.Kom.

NIP. 198705192018031001



(Anggota Penguji I)

Imroatul Ajizah, S.Pd., M.Pd.

NIP. 199511152025062003



(Anggota Penguji II)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komputer ,



Prof. Dr. Ir. Novirina Hendrasarie, MT.

NIP. 19681126 199403 2 001

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**EVALUASI FAKTOR FAKTOR YANG MEMENGARUHI NIAT  
PEMBELIAN PADA KONTEN *AFFILIATE* TIKTOK SHOP  
MENGUNAKAN MODEL UTAUT 2**


Oleh :

**DEVITA FAHLIZA ULFA**

**NPM. 22082010027**

**Menyetujui,**

**Koordinator Program Studi Sistem Informasi  
Fakultas Ilmu Komputer**

  
**Siti Makaromah, S.Kom., M.Kom.**  
**NIP. 19810704 2021212 011**

## SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Devita Fahliza Ulfa  
NPM : 22082010027  
Program : Sarjana (S1)  
Program Studi : Sistem Informasi  
Fakultas : Fakultas Ilmu Komputer

Menyatakan bahwa dalam dokumen Skripsi ini merupakan karya ilmiah yang disusun secara mandiri dan tidak memuat bagian dari karya ilmiah lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik pada suatu perguruan tinggi. Selain itu, skripsi ini tidak memuat karya, pendapat, atau gagasan milik orang lain maupun lembaga lain yang pernah ditulis atau diterbitkan, kecuali sumber yang telah dicantumkan secara tertulis melalui sitasi dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Saya juga menyatakan bahwa skripsi ini bebas dari unsur plagiarisme. Apabila di kemudian hari ditemukan adanya indikasi plagiarisme dalam skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dari pihak mana pun, serta untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.



Surabaya, 22 Mei 2026  
Yang Membuat Pernyataan,



Devita Fahliza Ulfa

NPM. 22082010027

## ABSTRAK

Nama Mahasiswa / NPM : Devita Fahliza Ulfa / 22082010027  
Judul Skripsi : Evaluasi Faktor Faktor Yang Memengaruhi Niat Pembelian Pada Konten *Affiliate* TikTok Shop Menggunakan Model UTAUT2  
Dosen Pembimbing : Arista Pratama S.Kom., M.Kom.  
Siti Mukaromah S.Kom., M.Kom.

Meningkatnya program *affiliate* TikTok Shop membuka peluang besar bagi konten kreator untuk memperoleh komisi dari konten yang dibagikan. Namun, rendahnya tingkat konversi pembelian menunjukkan adanya tantangan yang mempengaruhi niat pembelian. Tujuan dari penelitian ini yaitu menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian pengguna melalui konten *affiliate* di TikTok Shop, dengan mengadaptasi UTAUT2 yang sudah dimodifikasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei terhadap 410 responden, dan data yang terkumpul dianalisis menggunakan PLS-SEM untuk menguji hubungan antar variabel yang ada. Dari hasil penelitian, hanya *Perceived Value* yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Nilai *Perceived Value* yang lebih tinggi, yang didorong oleh *Performance Expectancy* dan *Social Commerce Constructs* meningkatkan niat pembelian pengguna. Meskipun *Effort Expectancy* dan *Habit* berpengaruh signifikan terhadap *Hedonic Motivation*, keduanya tidak langsung mempengaruhi niat pembelian. Selain itu, faktor-faktor seperti *Hedonic Motivation*, *Trust*, *Facilitating Conditions*, dan *Performance Expectancy* terhadap *Behavioral Intention* tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Oleh karena itu, fokus utama untuk meningkatkan niat pembelian pengguna harus diletakkan pada peningkatan *Perceived Value*, dengan mempertimbangkan pengaruh *Performance Expectancy* dan *Social Commerce Constructs*.

**Kata Kunci** : TikTok Shop, Konten *Affiliate*, UTAUT2, PLS-SEM

## ABSTRACT

Nama Mahasiswa / NPM : Devita Fahliza Ulfa / 22082010027  
Judul Skripsi : *Evaluation of Factors Affecting Purchase Intention on TikTok Shop Affiliate Content Using the UTAUT2 Model*  
Dosen Pembimbing : Arista Pratama S.Kom., M.Kom.  
Siti Mukaromah S.Kom., M.Kom.

*The growth of TikTok Shop's affiliate program provides significant opportunities for content creators to earn commissions from the content they share. However, the low conversion rates indicate challenges affecting purchase intention. This study aims to analyze the factors influencing purchase intention on TikTok Shop's affiliate content, adapting the modified UTAUT2 model. A quantitative approach was used, with a survey conducted on 410 respondents, and the collected data was analyzed using PLS-SEM to examine the relationships between the variables. The results show that only Perceived Value has a significant effect on Behavioral Intention. Higher Perceived Value, driven by Performance Expectancy and Social Commerce Constructs, increases users' purchase intention. While Effort Expectancy and Habit significantly influence Hedonic Motivation, neither directly affects purchase intention. Moreover, factors such as Hedonic Motivation, Trust, Facilitating Conditions, and Performance Expectancy have no significant impact on Behavioral Intention. Therefore, the primary focus for increasing purchase intention should be placed on enhancing Perceived Value, while considering the influence of Performance Expectancy and Social Commerce Constructs.*

**Keywords:** *TikTok Shop, Affiliate Content, UTAUT2, PLS-SEM*

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis haturkan ke hadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, atas limpahan rahmat, kesehatan, serta kesempatan yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Evaluasi Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat Pembelian pada Konten Affiliate TikTok Shop Menggunakan Model UTAUT 2”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat akademik dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komputer pada Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis memperoleh banyak bantuan, arahan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Ucapan terima kasih tersebut penulis sampaikan kepada:

1. Almarhum Bapak Ali Makhfud, meski tidak lagi hadir secara nyata, tetapi doa, kasih sayang, dan kenangan menjadi sumber kekuatan bagi penulis untuk terus melangkah hingga sampai di titik ini. Skripsi ini penulis persembahkan sebagai wujud bakti dan janji untuk menyelesaikan masa perkuliahan ini, meskipun setiap prosesnya harus dijalani dengan tidak mudah dan penuh berat hati setelah ayah pergi. Semoga pencapaian sederhana ini dapat menjadi bentuk kecil dari bakti yang selama ini ingin penulis beri. Ada rindu yang tidak pernah selesai, ada doa yang selalu penulis langitkan, dan ada nama ayah yang senantiasa hidup dalam setiap langkah penulis, selamanya.
2. Ibu Lilik Istiqomah dan Devira Fahliza Ulfa selaku ibu dan saudara kembar penulis yang senantiasa berjuang bersama, mencurahkan doa, serta memberikan dukungan moral maupun material, sehingga menjadi sumber kekuatan dan inspirasi dalam setiap langkah penulis.
3. Bapak Arista Pratama, S.Kom., M.Kom., dan Ibu Siti Mukaromah, S.Kom., M.Kom., selaku dosen pembimbing I dan dosen pembimbing II, yang dengan penuh kesabaran telah meluangkan waktu untuk memberi bimbingan, masukan, serta arahan dalam setiap tahap penyusunan skripsi ini hingga penulis mampu melewati setiap tahapan penelitian ini dengan lebih terarah.

4. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Sistem Informasi yang telah membekali penulis dengan ilmu pengetahuan, pengalaman, serta wawasan berharga selama penulis menempuh proses perkuliahan.
5. Para responden penelitian yang telah bersedia meluangkan waktu dan berpartisipasi secara sukarela, sehingga memberikan kontribusi penting dalam mendukung kelancaran pelaksanaan penelitian ini.
6. Teman-teman seperbimbingan yang telah menjadi rekan seperjuangan dalam proses penyusunan skripsi ini, saling berbagi ilmu, bertukar informasi, dan menguatkan langkah hingga setiap tahap dapat dilalui bersama.
7. Teman teman penulis, Rifda, Alfina, Engie, Nadiyah yang telah kebersamai penulis selama masa perkuliahan. Terima kasih atas segala canda, tawa, kebersamaan, pengorbanan, dan dukungan yang pernah ada.
8. Seseorang yang selalu ada dalam setiap proses yang penulis lalui, dengan sabar menemani, mendengarkan keluh kesah, memberikan semangat, serta menjadi salah satu sumber kekuatan bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan kontribusi penting selama proses penyusunan skripsi ini.
10. *Last but not least*, kepada Devita Fahliza Ulfa, apresiasi sebesar-besarnya untuk diri sendiri yang telah diam-diam berjuang tanpa henti, bertahan sejauh ini, dan tetap memilih melangkah meski setiap proses tidak selalu mudah untuk dilewati. Terima kasih karena tidak menyerah sampai di titik ini, walau banyak rasa yang harus disimpan rapi, banyak harap perlu ditata kembali, dan banyak luka perlahan pulih sendiri. Untuk setiap air mata yang jatuh dalam sunyi, untuk setiap usaha yang dijalani tanpa henti, dan untuk setiap doa yang diam-diam menguatkan diri. Semoga pencapaian ini menjadi bukti bahwa perjuangan yang tulus tidak pernah mengkhianati, dan semoga diri ini terus tumbuh menjadi pribadi yang lebih berarti.

Surabaya, 22 Mei 2026

Penulis

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	v
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI .....	vii
ABSTRAK .....	ix
ABSTRACT.....	xi
KATA PENGANTAR .....	xiii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xxi
DAFTAR TABEL.....	xxiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Tujuan.....	8
1.5 Manfaat.....	8
1.6 Relevansi Dengan Ilmu Sistem Informasi.....	8
1.7 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Penelitian Terdahulu .....	11
2.2 Landasan Teori.....	30
2.2.1 Evaluasi .....	30
2.2.2 Faktor dan Variabel.....	31
2.2.3 <i>Tiktok</i> .....	32
2.2.4 <i>Tiktok Affiliate</i> .....	33

2.2.5	<i>Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2)</i>	35
2.2.6	Variabel <i>Trust</i> .....	36
2.2.7	Variabel <i>Perceived Value</i> .....	38
2.2.8	Variabel <i>Social Commerce Constructs</i> .....	39
2.2.9	<i>SEM-PLS</i> .....	40
2.2.10	<i>SmartPLS 4</i> .....	41
BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....		43
3.1	Alur Penelitian .....	43
3.2	Identifikasi Masalah.....	43
3.3	Studi Literature .....	44
3.4	Penentuan Model Konseptual .....	45
3.5	Penyusunan Hipotesis .....	47
3.5.1	Hubungan <i>Performance Expectancy</i> terhadap <i>Perceived Value</i> .....	47
3.5.2	Hubungan <i>Social Commerce Constructs</i> terhadap <i>Perceived Value</i> ..	48
3.5.3	Hubungan <i>Effort Expectancy</i> terhadap <i>Hedonic Motivation</i> .....	48
3.5.4	Hubungan <i>Habit</i> terhadap <i>Hedonic Motivation</i> .....	49
3.5.5	Hubungan <i>Hedonic Motivation</i> terhadap <i>Behavioral</i> .....	49
3.5.6	Hubungan <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> .....	49
3.5.7	Hubungan <i>Trust</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> .....	50
3.5.8	Hubungan <i>Facilitating Conditions</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> ....	50
3.5.9	Hubungan <i>Performance Expectancy</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i>	51
3.6	Definisi Operasional .....	51
3.7	Penentuan Populasi dan Sampel .....	53
3.7.1	Metode Pengumpulan Data.....	53
3.7.2	Populasi .....	53
3.7.3	Sampel .....	53

3.7.4	Teknik Sampling .....	55
3.7.5	Sumber Pengumpulan Data .....	55
3.8	Penyusunan Instrumen Penelitian .....	56
3.9	Pengujian Instrumen.....	59
3.9.1	Uji Validitas .....	59
3.9.2	Uji Reliabilitas.....	64
3.10	Penyebaran Kuisioner.....	65
3.10.1	Skala <i>Likert</i> .....	66
3.11	Pengolahan dan Analisis Data.....	66
3.11.1	<i>Cleansing Data</i> .....	67
3.12	Hasil dan Pembahasan.....	69
3.13	Penarikan Kesimpulan dan Saran.....	70
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....		71
4.1	<i>Data Cleaning</i> .....	71
4.1.1	Pengecekan Kesesuaian Sampel.....	71
4.1.2	Pengecekan Duplikasi Data.....	72
4.1.3	Pengecekan Jawaban Berpola .....	72
4.1.4	Pengecekan <i>Outlier</i> .....	73
4.2	Data Demografi Responden .....	74
4.2.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	75
4.2.2	Responden Berdasarkan Usia.....	75
4.2.3	Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	76
4.2.4	Responden Berdasarkan Domisili Provinsi.....	76
4.2.5	Responden Berdasarkan Lama Penggunaan .....	77
4.2.6	Responden Berdasarkan Waktu Terakhir Berinteraksi .....	77

4.2.7	Responden Berdasarkan Kategori Produk yang Paling Sering Dilihat ..	78
4.3	Hasil dan Pembahasan Analisis Statistik Deskriptif.....	79
4.3.1	Frekuensi Jawaban Variabel <i>Performance Expectancy (PE)</i> .....	79
4.3.2	Frekuensi Jawaban Variabel <i>Effort Expectancy (EE)</i> .....	82
4.3.3	Frekuensi Jawaban Variabel <i>Facilitating Conditions (FC)</i> .....	85
4.3.4	Frekuensi Jawaban Variabel <i>Hedonic Motivation (HM)</i> .....	88
4.3.5	Frekuensi Jawaban Variabel <i>Habit (HT)</i> .....	91
4.3.6	Frekuensi Jawaban Variabel <i>Perceived Value (PV)</i> .....	94
4.3.7	Frekuensi Jawaban Variabel <i>Social Commerce Constructs (SCC)</i> ....	97
4.3.8	Frekuensi Jawaban Variabel <i>Trust (TR)</i> .....	101
4.3.9	Frekuensi Jawaban Variabel <i>Behavioral Intention (BI)</i> .....	104
4.4	Hasil dan Pembahasan Analisis Statistik Inferensial.....	107
4.4.1	<i>Outer Model</i> .....	107
4.4.2	<i>Inner Model</i> .....	113
4.4.3	Pengujian Hipotesis .....	116
4.5	Pembahasan Hasil Penelitian.....	121
4.5.1	Pengaruh Hubungan <i>Performance Expectancy</i> terhadap <i>Perceived Value</i> .....	122
4.5.2	Pengaruh Hubungan <i>Social Commerce Constructs</i> terhadap <i>Perceived Value</i> .....	125
4.5.3	Pengaruh Hubungan <i>Effort Expectancy</i> terhadap <i>Hedonic Motivation</i> ..	129
4.5.4	Pengaruh Hubungan <i>Habit</i> terhadap <i>Hedonic Motivation</i> .....	132
4.5.5	Pengaruh Hubungan <i>Hedonic Motivation</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> .....	135

4.5.6 Pengaruh Hubungan <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> .. .....	138
4.5.7 Pengaruh Hubungan <i>Trust</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> .....	142
4.5.8 Pengaruh Hubungan <i>Facilitating Conditions</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> .....	145
4.5.9 Pengaruh Hubungan <i>Performance Expectancy</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> .....	148
BAB V PENUTUP.....	153
5.1 Kesimpulan.....	153
5.2 Saran.....	154
DAFTAR PUSTAKA .....	157
LAMPIRAN.....	167

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Statistik Belanja Masyarakat Indonesia Melalui Media Sosial[6] .....	2
Gambar 1.2 Tingkat engagement dan conversion rate konten <i>affiliate</i> TikTok Shop. [8] .....	3
Gambar 1.3 Ulasan Konsumen Pada Google Play Store .....	4
Gambar 2.1 Tampilan Konten <i>Affiliate</i> Tiktok .....	34
Gambar 2.2 Model <i>UTAUT 2</i> .....	35
Gambar 3.1 Alur Penelitian.....	43
Gambar 3.2 Model Konseptual .....	45
Gambar 4.1 Ringkasan Hasil <i>Bootstrapping</i> .....	117

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	11
Tabel 3.1 Definisi Operasional .....	51
Tabel 3.2 Instrumen Penelitian .....	56
Tabel 3.3 Uji Validitas Variabel <i>Performance Expectancy</i> .....	61
Tabel 3.4 Uji Validitas Variabel <i>Effort Expectancy</i> .....	61
Tabel 3.5 Uji Validitas Variabel <i>Facilitating Conditions</i> .....	61
Tabel 3.6 Uji Validitas Variabel <i>Hedonic Motivation</i> .....	62
Tabel 3.7 Uji Validitas Variabel <i>Habit</i> .....	62
Tabel 3.8 Uji Validitas Variabel <i>Price Value</i> .....	62
Tabel 3.9 Uji Validitas Variabel <i>Social Commerce Constructs</i> .....	63
Tabel 3.10 Uji Validitas Variabel <i>Trust</i> .....	63
Tabel 3.11 Uji Validitas Variabel <i>Behavioral Intention</i> .....	64
Tabel 3.12 Uji Reliabilitas .....	65
Tabel 3.13 Skala <i>Likert</i> .....	66
Tabel 3.14 Kriteria Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	67
Tabel 3.15 Kriteria Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	69
Tabel 4.1 Hasil Proses <i>Cleaning Data</i> .....	74
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden .....	75
Tabel 4.3 Usia Responden.....	75
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden .....	76
Tabel 4.5 Domisili Responden.....	76
Tabel 4.6 Lama Penggunaan Responden .....	77
Tabel 4.7 Waktu Terakhir Berinteraksi Responden.....	78
Tabel 4.8 Kategori Produk yang Paling Sering Dilihat Responden.....	78
Tabel 4.9 Frekuensi Jawaban Variabel <i>Performance Expectancy</i> .....	79
Tabel 4.10 Hasil Statistik Jawaban Variabel <i>Performance Expectancy</i> .....	81
Tabel 4.11 Frekuensi Jawaban Variabel <i>Effort Expectancy</i> .....	83
Tabel 4.12 Hasil Statistik Jawaban Variabel <i>Effort Expectancy</i> .....	84
Tabel 4.13 Frekuensi Jawaban Variabel <i>Facilitating Conditions</i> .....	86
Tabel 4.14 Hasil Statistik Jawaban Variabel <i>Facilitating Conditions</i> .....	87

Tabel 4.15 Frekuensi Jawaban Variabel <i>Hedonic Motivation</i> .....	88
Tabel 4.16 Hasil Statistik Jawaban Variabel <i>Hedonic Motivation</i> .....	89
Tabel 4.17 Frekuensi Jawaban Variabel <i>Habit</i> .....	91
Tabel 4.18 Hasil Statistik Jawaban Variabel <i>Habit</i> .....	92
Tabel 4.19 Frekuensi Jawaban Variabel <i>Perceived Value</i> .....	94
Tabel 4.20 Hasil Statistik Jawaban Variabel <i>Perceived Value</i> .....	95
Tabel 4.21 Frekuensi Jawaban Variabel <i>Social Commerce Constructs</i> .....	97
Tabel 4.22 Hasil Statistik Jawaban Variabel <i>Social Commerce Constructs</i> .....	99
Tabel 4.23 Frekuensi Jawaban Variabel <i>Trust</i> .....	101
Tabel 4.24 Hasil Statistik Jawaban Variabel <i>Trust</i> .....	102
Tabel 4.25 Frekuensi Jawaban Variabel <i>Behavioral Intention</i> .....	104
Tabel 4.26 Hasil Statistik Jawaban Variabel <i>Behavioral Intention</i> .....	105
Tabel 4.27 Hasil Uji <i>Outer Loadings</i> .....	108
Tabel 4.28 Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	109
Tabel 4.29 Nilai Akar AVE ( <i>Fornell-Larcker Criterion</i> ) .....	110
Tabel 4.30 Nilai <i>Cross-loadings</i> .....	111
Tabel 4.31 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i> .....	112
Tabel 4.32 Hasil <i>R-Square</i> .....	113
Tabel 4.33 Hasil <i>F-Square</i> .....	114
Tabel 4.34 Uji Multikolinieritas <i>Variance Inflation Factor (VIF)</i> .....	115
Tabel 4.35 Hasil Uji Hipotesis .....	118