

**PENGARUH KEKHAWATIRAN PRIVASI, MANFAAT,
TRADE-OFF, DAN RESPONS TERHADAP REAKTAN
PSIKOLOGIS DAN KERENTANAN DALAM
IKLAN DIGITAL *E-COMMERCE***

TRIANA AGUSTIN



**DEPARTEMEN ILMU KELUARGA DAN KONSUMEN
FAKULTAS EKOLOGI MANUSIA
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
— Bogor Indonesia —

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh Kekhawatiran Privasi, Manfaat, *Trade-off*, dan Respons terhadap Reaktan Psikologis dan Kerentanan dalam Iklan Digital *E-Commerce*” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Mei 2026

Triana Agustin
NIM I2401221051

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
— Bogor Indonesia —

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University

ABSTRAK

TRIANA AGUSTIN. Pengaruh Kekhawatiran Privasi, Manfaat, *Trade-off*, dan Respons terhadap Reaktan Psikologis dan Kerentanan dalam Iklan Digital *E-Commerce*. Dibimbing oleh MEGAWATI SIMANJUNTAK dan ISMAYANTI PRATIWI.

Peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia mendorong pertumbuhan pemanfaatan internet sebagai sumber informasi dan pemasaran berbasis iklan digital, yang memunculkan isu kerentanan konsumen. Tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh kekhawatiran privasi, manfaat, *trade-off privacy vs. personalization* dan respons konsumen terhadap reaktan psikologis dan kerentanan dalam iklan digital *e-commerce*. Desain *cross-sectional* dengan teknik survei daring melibatkan 330 responden pengguna *e-commerce* di Indonesia yang dipilih secara *voluntary sampling*. Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif dengan bantuan aplikasi SPSS dan *Structural Equation Modeling (SEM)* menggunakan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif signifikan terhadap *trade-off privacy vs. personalization*, sedangkan kekhawatiran privasi tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini menunjukkan adanya fenomena *privacy paradox*. Respons konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap reaktan psikologis, dan reaktan psikologis berpengaruh positif signifikan terhadap kerentanan konsumen. Respons konsumen tidak berpengaruh langsung terhadap kerentanan, namun berpengaruh secara tidak langsung melalui reaktan psikologis sebagai mediator. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kerentanan konsumen dalam ekosistem digital lebih banyak terbentuk melalui proses psikologis internal dibandingkan dengan respons awal terhadap iklan.

Kata kunci: *e-commerce*, iklan digital, kekhawatiran privasi, kerentanan, reaktan psikologis.

ABSTRACT

TRIANA AGUSTIN. The Influence of Privacy Concerns, Benefits, Trade-off, and Responses, on Psychological Reactance and Vulnerability in E-Commerce Digital Advertising. Supervised by MEGAWATI SIMANJUNTAK and ISMAYANTI PRATIWI.

The increase in the number of internet users in Indonesia has driven the growth of internet utilization as a source of information and digital advertising-based marketing, raising issues of consumer vulnerability. The aim of this research is to analyze the influence of privacy concerns, benefits, privacy vs. personalization trade-off, and consumer responses on psychological reactance and vulnerability in e-commerce digital advertising. A cross-sectional design with an online survey technique involved 330 e-commerce users in Indonesia selected through voluntary sampling. Data were analyzed using descriptive statistics with the aid of SPSS and Structural Equation Modeling (SEM) using SmartPLS. The results show that perceived benefits have a significant positive effect on the privacy vs. personalization trade-off, while privacy concerns do not have a significant effect. These findings indicate the existence of the privacy paradox phenomenon. Consumer responses have a significant positive effect on psychological reactance, and psychological reactance has a significant positive effect on consumer vulnerability. Consumer responses do not have a direct effect on vulnerability, but have an indirect effect through psychological reactance as a mediator. These findings indicate that consumer vulnerability in the digital ecosystem is shaped more by internal psychological processes than by initial responses to advertising.

Keywords: digital advertising, e-commerce, privacy concerns, psychological reactance, vulnerability.



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
— Bogor Indonesia —

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2026¹
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
— Bogor Indonesia —

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

**PENGARUH KEKHAWATIRAN PRIVASI, MANFAAT,
TRADE-OFF, DAN RESPONS TERHADAP REAKTAN
PSIKOLOGIS DAN KERENTANAN DALAM
IKLAN DIGITAL *E-COMMERCE***

TRIANA AGUSTIN

Skripsi
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana pada
Program Studi Ilmu Keluarga dan Konsumen

**DEPARTEMEN ILMU KELUARGA DAN KONSUMEN
FAKULTAS EKOLOGI MANUSIA
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Tim Penguji pada Ujian Skripsi:

Prof. Dr. Ir. Lilik Noor Yuliati, M.F.S.A
2 Risda Rizkillah, S.Si., M.Si

Judul Skripsi : Pengaruh Kekhawatiran Privasi, Manfaat, *Trade-off*, dan Respons terhadap Reaktan Psikologis dan Kerentanan dalam Iklan Digital *E-Commerce*

Nama : Triana Agustin
NIM : 12401221051

Disetujui oleh

Pembimbing 1:
Prof. Dr. Megawati Simanjuntak, S.P., M.Si
NIP. 197211032005012002

Pembimbing 2:
Ismayanti Pratiwi, S.Si., M.Si
NIP. 199507142024062003



Diketahui oleh

Plt. Ketua Departemen Ilmu Keluarga dan Konsumen:
Dr. Alfiasari, S.P., M.Si
NIP. 198112182006042015



Tanggal Ujian: 23 April 2026

Tanggal Lulus: 20 MAY 2026



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
— Bogor Indonesia —

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan karunia dan nikmat-Nya sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kekhawatiran Privasi, Manfaat, *Trade-off*, dan Respons terhadap Reaktan Psikologis dan Kerentanan dalam Iklan Digital *E-Commerce*”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana di Departemen Ilmu Keluarga dan Konsumen, Fakultas Ekologi Manusia, Institut Pertanian Bogor.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang turut memberikan dukungan, bantuan, dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini, yaitu kepada:

1. Prof. Dr. Megawati Simanjuntak, S.P., M.Si dan Ismayanti Pratiwi, S.Si., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, saran, dukungan, dan motivasi sehingga penyusunan skripsi ini dapat berjalan dengan lancar.
2. Dr. Irni Rahmayani Johan, S.P., M.M selaku dosen pembahas kolokium dan seminar hasil yang telah memberikan masukan dan saran yang sangat berharga untuk penyempurnaan skripsi ini.
3. Prof. Dr. Ir. Lilik Noor Yuliati, M.FSA., selaku dosen penguji pertama sekaligus dosen pembimbing akademik, serta Ibu Risda Rizkillah, S.Si., M.Si., selaku dosen penguji kedua, atas masukan dan bimbingan yang membangun.
4. Seluruh dosen Departemen Ilmu Keluarga dan Konsumen yang telah memberikan ilmu dan bimbingan selama masa perkuliahan.
5. Orang tua penulis Wahyudin R dan Maryati, adik penulis Tabita Elfina serta seluruh keluarga besar atas doa, dukungan, motivasi, dan kasih sayang yang senantiasa dicurahkan demi keberhasilan penulis.
6. Wullan Nurhartati dan Renanta Afina, teman terdekat penulis sejak semester awal PPKU, yang senantiasa hadir memberikan dukungan, kebersamaan, dan semangat dalam berbagai kondisi.
7. Fania De Silbi, Zahra Khalila, Aulia Azahra, Nuraeyni, Heni Atika, Titis Fatikasari, dan Kak Aisyah Zulsa selaku teman semasa kuliah yang telah menjadi tempat berbagi cerita, tawa, dan dukungan selama perjalanan menyelesaikan skripsi.
8. Nurhamidah Ray, Nurina Laili, Safira Afwa, Claudy Mery, Amelia Nur, dan Rohimatul Janah selaku teman satu bimbingan yang telah saling berbagi ide, membantu, dan menguatkan satu sama lain dalam proses penyusunan skripsi
9. Rekan-rekan Nadhikara Angkatan 59 atas kebersamaan, dukungan, dan semangat yang diberikan selama ini.
10. Seluruh pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah berkontribusi, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam penyelesaian skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, sehingga kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan. Terima kasih.

Bogor, Mei 2026

Triana Agustin



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
— Bogor Indonesia —

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	ii
DAFTAR LAMPIRAN	iii
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan	5
1.4 Manfaat	6
II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Kajian Teoritis	7
2.1.1 <i>Privacy Calculus Theory</i>	7
2.1.2 <i>Psychological Reactance Theory</i>	7
2.1.3 <i>Communication Privacy Management Theory</i>	8
2.2 Regulasi dan Kebijakan Perlindungan Konsumen	9
2.2.1 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK)	9
2.2.2 Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan melalui Sistem Elektronik (PP PSE)	9
2.2.3 Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Pelindungan Data Pribadi (UU PDP)	9
2.2.4 Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 jo. UU Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE)	10
2.3 Kekhawatiran Privasi	10
2.4 Persepsi Manfaat Personalisasi	11
2.5 <i>Trade-off Privacy vs. Personalization</i>	11
2.6 Respons Konsumen	12
2.7 Reaktan Psikologis	13
2.8 Kerentanan Konsumen	13
2.9 <i>E-Commerce</i>	13
2.10 Pengaruh Kekhawatiran Privasi terhadap <i>Trade-off Privacy vs. Personalization</i>	14
2.11 Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap <i>Trade-off Privacy vs. Personalization</i>	14
2.12 Pengaruh <i>Trade-off Privacy vs. Personalization</i> terhadap Respons Konsumen	15
2.13 Pengaruh Respons Konsumen terhadap Reaktan Psikologis	15
2.14 Pengaruh Respons Konsumen terhadap Kerentanan	16
2.15 Pengaruh Reaktan Psikologis terhadap Kerentanan	16
2.16 Kerangka Pemikiran	17
III METODE	18
3.1 Desain, Lokasi, dan Waktu Penelitian	18
3.2 Teknik Pengambilan Sampel	18
3.3 Variabel dan Pengukuran	18

3.3.1 Uji Validitas	21
3.3.2 Uji Reliabilitas	21
3.4 Jenis dan Cara Pengumpulan	21
3.5 Pengolahan dan Analisis Data	22
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	25
4.1 Karakteristik Responden	25
4.1.1 Jenis Kelamin, Usia, dan Domisili	25
4.1.2 Tingkat Pendidikan Terakhir	26
4.1.3 Pekerjaan	26
4.1.4 Pendapatan per bulan	26
4.2 Perilaku Konsumen	26
4.3 Deskripsi Indikator Variabel	28
4.3.1 Kekhawatiran Privasi	28
4.3.2 Persepsi Manfaat	29
4.3.3 <i>Trade-off Privacy vs. Personalization</i>	31
4.3.4 Respons Konsumen	33
4.3.5 Reaktan Psikologis	34
4.3.6 Kerentanan Konsumen	36
4.4 Hubungan Karakteristik Responden, Kekhawatiran Privasi, Persepsi, <i>Trade-off</i> , Respons, Reaktan Psikologis, dan Kerentanan Konsumen dalam Iklan Digital <i>E-Commerce</i>	38
4.5 Hasil Analisis SEM-PLS	44
4.5.1 Kontribusi Indikator terhadap Variabel Laten	44
4.5.2 Hasil Model Awal SEM-PLS	46
4.5.3 Evaluasi Pengukuran <i>Outer Model</i>	47
4.5.3.1 Validitas Konvergen	47
4.5.3.2 Validitas Diskriminan	48
4.5.3.3 Uji Reliabilitas	48
4.5.4 Evaluasi Pengukuran Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	49
4.6 Pengujian Hipotesis	50
4.7 Pembahasan	53
4.7.1 Deskripsi Karakteristik Responden, Kekhawatiran Privasi, Persepsi Manfaat, Respons Konsumen, <i>Trade-off Privacy vs. Personalization</i> , Reaktan Psikologis dan Kerentanan Konsumen	53
4.7.2 Hubungan Karakteristik Kekhawatiran Privasi, Persepsi Manfaat, Respons Konsumen, <i>Trade-off Privacy vs. Personalization</i> , Reaktan Psikologis dan Kerentanan Konsumen	57
4.7.3 Pengaruh Kekhawatiran Privasi terhadap <i>Trade-off Privacy vs. Personalization</i> (H1)	58
4.7.4 Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap <i>Trade-off Privacy vs. Personalization</i> (H2)	59
4.7.5 Pengaruh <i>Trade-off Privacy vs. Personalization</i> terhadap Respons Konsumen (H3)	60
4.7.6 Pengaruh Respons Konsumen terhadap Reaktan Psikologis (H4)	60
4.7.7 Pengaruh Respons Konsumen terhadap Kerentanan (H5)	61
4.7.8 Pengaruh Reaktan Psikologis terhadap Kerentanan (H6)	61
4.8 Kontribusi Teori Penelitian	62
4.9 Implikasi Kebijakan	63

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

4.10 Keterbatasan dalam Penelitian	64
V SIMPULAN DAN SARAN	65
5.1 Simpulan	65
5.2 Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN	74
RIWAYAT HIDUP	82

DAFTAR TABEL

1	Variabel penelitian dan indikator penelitian	19
2	Hasil uji reliabilitas	21
3	Tujuan dan analisis data penelitian	23
4	Karakteristik responden	25
5	Perilaku konsumen	26
6	Sebaran responden berdasarkan variabel kekhawatiran privasi	29
7	Sebaran responden berdasarkan kategori kekhawatiran privasi	29
8	Sebaran responden berdasarkan variabel persepsi manfaat	30
9	Sebaran responden berdasarkan kategori persepsi manfaat	31
10	Sebaran responden berdasarkan variabel <i>trade-off privacy vs. personalization</i>	32
11	Sebaran responden berdasarkan kategori <i>trade-off privacy vs. personalization</i>	33
12	Sebaran responden berdasarkan variabel respons konsumen	34
13	Sebaran responden berdasarkan kategori respons konsumen	34
14	Sebaran responden berdasarkan variabel reaktan psikologis	35
15	Sebaran responden berdasarkan kategori reaktan psikologis	36
16	Sebaran responden berdasarkan variabel kerentanan konsumen	37
17	Sebaran responden berdasarkan kategori kerentanan konsumen	37
18	Hubungan karakteristik responden dengan kekhawatiran privasi	39
19	Hubungan karakteristik responden dengan persepsi manfaat	40
20	Hubungan karakteristik responden dengan <i>trade-off privacy vs. personalization</i>	41
21	Hubungan karakteristik responden dengan respons konsumen	42
22	Hubungan karakteristik responden dengan reaktan psikologis	42
23	Hubungan karakteristik responden dengan kerentanan konsumen	43
24	Hasil kontribusi indikator terhadap setiap variabel	44
25	Hasil akar AVE dan korelasi variabel laten awal	48
26	Hasil analisis model pengukuran <i>Composite Reliability</i>	48
27	Hasil analisis model struktural <i>R-Square</i>	49
28	Hasil analisis <i>effect size</i>	50
29	Hasil uji pengaruh variabel langsung	50
30	Hasil uji pengaruh variabel tidak langsung	51
31	Hasil dekomposisi efek langsung, tidak langsung dan total variabel	52



DAFTAR GAMBAR

1	Kerangka penelitian	17
2	Model <i>hybrid</i> SEM	24
3	Grafik radar variabel penelitian	38
4	Hasil model awal SEM	47
5	Hasil akhir model SEM	48

DAFTAR LAMPIRAN

1	Kuesioner penelitian	74
2	Hasil uji validitas	80
3	Surat lolos keterangan lolos kaji etik	81

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.