E-COMMERCE ADOPTION AND MARKETING PERFORMANCE: THE ROLE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE INTEGRATION, INNOVATION CULTURE, AND EXTERNAL PRESSURE WITH O2O BUSINESS ADOPTION AS A MODERATING BY MSMES IN INDONESIA

KARYA AKHIR

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana

DAVID FERIANTO
NIM. B1021211066

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2025

E-COMMERCE ADOPTION AND MARKETING PERFORMANCE: THE ROLE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE INTEGRATION, INNOVATION CULTURE, AND EXTERNAL PRESSURE WITH O2O BUSINESS ADOPTION AS A MODERATING BY MSMES IN INDONESIA

KARYA AKHIR

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana

DAVID FERIANTO
NIM. B1021211066

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2025

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Nama	: David Ferianto
NIM	: B1021211066
Jurusan	: Manajemen
Konsentrasi	: Pemasaran
Judul Karya Akhir	: *E-commerce Adoption and Marketing Performance : The Role of Artificial Intelligence Integration, Innovation Culture, and External Pressure with O2O Business Adoption as a Moderating by MSMEs in Indonesia*

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, 10 Januari 2025



David Ferianto
NIM. B1021211066

PERTANGGUNGJAWABAN KARYA AKHIR

Saya, yang bertandatangan di bawah ini:

Nama	: David Ferianto
NIM	: B1021211066
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi*	: Pemasaran
Tanggal Ujian	: 10 Januari 2025

Judul Karya Akhir* :
E-commerce Adoption and Marketing Performance: The Role of Artificial Intelligence Integration, Innovation Culture, and External Pressure with O2O Business Adoption as a Moderating by MSMEs in Indonesia

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

Pontianak, 10 Januari 2025



David Ferianto
NIM. B1021211066

LEMBAR YURIDIS

E-COMMERCE ADOPTION AND MARKETING PERFORMANCE: THE ROLE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE INTEGRATION, INNOVATION CULTURE, AND EXTERNAL PRESSURE WITH O2O BUSINESS ADOPTION AS A MODERATING BY MSMES IN INDONESIA

Penanggung jawab Yuridis

David Ferianto
B1021211066

Jurusan : Manajemen
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Tanggal Ujian : 10 Januari 2025

MAJELIS PENGUJI

Majelis Penguji	Nama NIP	Tgl/bln/thn	Tanda Tangan
Pembimbing 1	Prof. Dr. Ramadania, S.E., M.Si. NIP. 197509212000032005	15/1 2025	
Pembimbing 2	Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M. NIP. 199205082019031006	17/1 2025	
Penguji 1	Prof. Dr. Nur Afifah, S.E., M.Si. NIP. 197305012003122001	14/1 2025	
Penguji 2	Harry Setiawan, S.E., M.M. NIP. 198510112019031010	14/1 2025	

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

Pontianak, 24 JAN 2025
Koordinator Program Studi Manajemen

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

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulliah Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa karena berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya akhir yang berjudul ***"E-commerce Adoption and Marketing Performance: The Role of Artificial Intelligence Integration, Innovation Culture, and External Pressure with O2O Business Adoption as a Moderating by MSMEs in Indonesia"*** 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 dan Ibu 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 Fakutas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
5. Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M. selaku Ketua Prodi S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura dan sekaligus Dosen Pembimbing Lapangan (DPL) penulis dalam program MBKM riset.
6. Prof. Dr. Ramadania, S.E., M.Si. selaku Dosen pembimbing akademik yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis selama masa kuliah.
7. Dosen MBKM riset manajemen yang telah memberikan materi serta pengarahan dalam proses penyelesaian laporan akhir.
8. Keluarga besar yang juga selalu memberikan doa dan perhatiannya kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir.
9. PT. Telekomunikasi Seluler sebagai perusahaan magang penulis dalam program MSIB angkatan 6 yang telah memberikan peningkatan kemampuan dan keterampilan dunia kerja penulis.
10. Universitas Padjadjaran sebagai universitas tujuan penulis dalam program Pertukaran Mahasiswa Merdeka (PMM) angkatan 3.
11. Senior penulis yakni Alfan Fajar, S.M., Atika Wulandari Putri, S.Ak, M.Ak, Feliani, S.Pd. dan senior-senior lainnya yang telah banyak memberikan bimbingan dan pembelajaran kepada penulis.
12. Sahabat penulis yakni Goku Syahlidi, Jonathan, Ramadhini Bestari Putri, Yulianty dan teman-teman lainnya yang tidak dapat ditulis satu per satu yang telah memberikan dukungannya kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir.

13. Semua pihak yang selalu memberikan perhatian dan dukungannya yang tidak bisa dituliskan satu per satu.

Pontianak, 10 Januari 2025



David Ferianto
NIM. B1021211066

E-commerce Adoption and Marketing Performance: The Role of Artificial Intelligence Integration, Innovation Culture, and External Pressure with O2O Business Adoption as a Moderating by MSMEs in Indonesia

David Ferianto

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Tanjungpura, Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini akan menguji pengaruh *artificial intelligence (AI) integration*, *innovation culture*, *customer tech-savviness*, *competitive pressure*, *business partner pressure*, dan *customer pressure* terhadap *e-commerce adoption*, serta pengaruh *e-commerce adoption* terhadap *marketing performance*. Sebagai hal baru yang masih sedikit diteliti, penulis menambahkan pengaruh *e-commerce adoption* terhadap *marketing performance* dengan O2O (*online to offline*) *business adoption* sebagai moderasi. Paradigma penelitian kuantitatif-kausal diterapkan pada penelitian ini. Sebanyak 206 UMKM di Indonesia termasuk dalam sampel, yang dipilih dengan menggunakan kuesioner dan metode pemilihan *non-probability* yang dikenal sebagai *purposive sampling*. Model penelitian dibuat, dan pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan teknik *Structural Equation Modeling* di Amos 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *artificial intelligence (AI) integration*, *innovation culture, customer tech-savviness* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *e-commerce adoption*. Sementara itu, *business partner pressure*, dan *customer pressure* tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-commerce adoption*. Kemudian, *e-commerce adoption* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *marketing performance*. Terakhir, korelasi antara *e-commerce adoption* dan *marketing performance* dikurangi oleh O2O (*online to offline*) *business adoption*.

Kata kunci: Integrasi AI; Tekanan Mitra Bisnis; Tekanan Persaingan; Tekanan Pelanggan; Kecakapan Teknologi Pelanggan; Adopsi *E-commerce*; Kinerja Pemasaran; Adopsi Bisnis O2O.

E-commerce Adoption and Marketing Performance: The Role of Artificial Intelligence Integration, Innovation Culture, and External Pressure with O2O Business Adoption as a Moderating by MSMEs in Indonesia

David Ferianto

Faculty of Economics and Business
Universitas Tanjungpura, Indonesia

ABSTRACT

This study will examine the effect of artificial intelligence (AI) integration, innovation culture, customer technological proficiency, competitive pressure, business partner pressure, and customer pressure on e-commerce adoption, as well as the effect of e-commerce adoption on marketing performance. As a novelty that is still little researched, the author adds the effect of e-commerce adoption on marketing performance with O2O (online to offline) business adoption as moderation. The quantitative-causal research paradigm can be applied to this research. A total of 206 MSMEs in Indonesia were included in the sample, which were selected using a questionnaire and a non-probability selection method known as purposive sampling. The study model was created, and hypothesis testing was conducted using the Structural Equation Modeling technique in Amos 26. The results show that AI integration, innovation culture, customer tech-savviness, and competitive pressure have a significant and positive effect on e-commerce adoption. Meanwhile, business partner pressure and customer pressure have no significant effect on e-commerce adoption. Then, e-commerce adoption has a positive and significant effect on marketing performance. Lastly, the correlation between e-commerce adoption and marketing performance is diminished by O2O business adoption.

Keywords : AI Integration; Business Partner Pressure; Competitive Pressure; Customer Pressure; Customer Tech-Savviness; E-commerce Adoption; Innovation Culture; Marketing Performance; O2O Business Adoption.

RINGKASAN KARYA AKHIR

E-commerce Adoption and Marketing Performance: The Role of Artificial Intelligence Integration, Innovation Culture, and External Pressure with O2O Business Adoption as a Moderating by MSMEs in Indonesia

1. Latar Belakang

Indonesia memiliki 65,6 juta UMKM pada tahun 2024, menjadikannya terbesar di ASEAN dan menyumbang 60,3% PDB nasional serta menyerap 97% tenaga kerja (INDEF, 2024). Namun, kontribusi ekspor UMKM Indonesia masih tertinggal dibanding negara ASEAN lainnya (Riadi et al., 2022). UMKM menjadi fokus kebijakan global karena perannya dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan kesejahteraan, dan memacu inovasi (Gamidullaeva et al., 2020).

Pemanfaatan *e-commerce* oleh UMKM terus berkembang, memberikan manfaat seperti menekan biaya operasional, meningkatkan efisiensi, dan memperluas pasar (Pramono et al., 2021; Riadi et al., 2022). Indonesia menjadi salah satu negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tertinggi di dunia, didukung platform seperti Shopee, Lazada, dan Tokopedia (Yonatan, 2024). *E-commerce* berkontribusi signifikan pada pengembangan bisnis UMKM dan ekonomi nasional (Hossain et al., 2022; Li, 2020).

Adopsi *e-commerce* oleh UMKM dipengaruhi oleh *AI Integration*, yang meningkatkan efisiensi pemasaran dan analisis data (Parisini, 2022), serta *Innovation Culture*, yang mendorong inovasi dan keberlanjutan bisnis (Gu, 2023). Selain itu, *Customer Tech-savviness* turut mempercepat penggunaan teknologi (Salah & Ayyash, 2024). Faktor eksternal seperti *Competitive Pressure*, *Business Partner Pressure*, dan *Customer Pressure* juga memainkan peran penting meski dengan pengaruh yang bervariasi (Shanmugam et al., 2022; Salah & Ayyash, 2024).

Hubungan antara *e-commerce adoption* dan *marketing performance* menunjukkan hasil positif, di mana *e-commerce adoption* meningkatkan penjualan dan pangsa pasar UMKM (Santoso et al., 2024). Namun, moderasi oleh O2O *Business Adoption* menunjukkan pengaruh negatif dan signifikan, mengindikasikan tantangan dalam mengintegrasikan strategi *online* dan *offline* (Suryani et al., 2021).

Penelitian ini menekankan pentingnya faktor *artificial intelligence*, *innovation*, dan tekanan eksternal dalam mendorong *e-commerce adoption* oleh UMKM. Hasilnya memberikan wawasan tentang bagaimana *e-commerce adoption* dan moderasi O2O dapat memengaruhi performa pemasaran UMKM di Indonesia. Studi lanjutan diperlukan untuk mengoptimalkan strategi ini.

2. Permasalahan

Merujuk pada latar belakang masalah yang telah diuraikan, peneliti berusaha menjawab beberapa hal terkait faktor-faktor yang memengaruhi *e-commerce adoption* oleh UMKM, yang pada akhirnya berdampak pada *marketing performance* mereka. Dalam konteks ini, UMKM sebagai pelaku usaha harus mampu mengadaptasi berbagai faktor seperti *AI Integration*, *Innovation Culture*, *Customer Tech-savviness*, dan tekanan eksternal untuk mengoptimalkan potensi *e-commerce*. Selain itu, moderasi O2O *Business Adoption* menjadi tantangan yang perlu dikelola guna meningkatkan efektivitas strategi pemasaran. Berdasarkan hal tersebut, rumusan masalah yang dapat dibuat adalah sebagai berikut:

1) Apakah terdapat hubungan antara pengaruh *artificial intelligence integration* terhadap *e-commerce adoption*?
2) Apakah terdapat hubungan antara pengaruh *innovation culture* terhadap *e-commerce adoption*?
3) Apakah terdapat hubungan antara pengaruh *customer tech-savviness* terhadap *e-commerce adoption*?
4) Apakah terdapat hubungan antara pengaruh *competitive pressure* terhadap *e-commerce adoption*?
5) Apakah terdapat hubungan antara pengaruh *business partner pressure* terhadap *e-commerce adoption*?
6) Apakah terdapat hubungan antara pengaruh *customer pressure* terhadap *e-commerce adoption*?
7) Apakah terdapat hubungan antara pengaruh *e-commerce adoption* terhadap *marketing performance*?
8) Apakah terdapat hubungan antara pengaruh *e-commerce adoption* terhadap *marketing performance* yang dimediasi oleh O2O *business adoption*?

3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan, diantaranya :

1) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *artificial intelligence integration* terhadap *e-commerce adoption*?
2) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *innovation culture* terhadap *e-commerce adoption*?
3) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *customer tech-savviness* terhadap *e-commerce adoption*?
4) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *competitive pressure* terhadap *e-commerce adoption*?
5) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *business partner pressure* terhadap *e-commerce adoption*?
6) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *customer pressure* terhadap *e-commerce adoption*?

7) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *e-commerce adoption* terhadap *marketing performance*?
8) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *e-commerce adoption* terhadap *marketing performance* yang dimediasi oleh O2O *business adoption*?

4. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kausal-kuantitatif. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner terstruktur yang dilakukan secara online. Penilaian responden menggunakan skala Likert 5 poin, di mana skor 1 menunjukkan sangat tidak setuju, 2 tidak setuju, 3 cukup setuju, 4 setuju, dan 5 sangat setuju. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability* sampling dalam bentuk *purposive sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 206 responden. Penentuan ukuran sampel mengacu pada pandangan Malhotra et al. (2020) yang menyatakan bahwa penelitian berbasis SEM membutuhkan minimal 200 responden.

Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan alat statistik AMOS 26 untuk menganalisis model pengukuran dan struktural dalam kerangka penelitian. Uji kesesuaian model dilakukan dengan berbagai metrik, seperti TLI, IFI, CFI, NFI, RMSEA, RMR, GFI, Chi-Square ($\chi 2$), dan CMIN/DF. Reliabilitas konstruk diukur menggunakan *Composite Reliability* (CR) dan *Average Variance Extracted* (AVE), sementara validitas diuji melalui Standardised Loading Factor (SLF) dengan nilai minimal 0,50. SEM juga digunakan untuk menguji hipotesis, di mana hubungan kausal dianggap signifikan jika nilai t yang diestimasi sama atau lebih besar dari nilai t tabel (1,97) pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ (Hair et al., 2022).

5. Hasil Penelitian

1) Diperoleh nilai t-hitung untuk pengaruh *artificial intelligence integration* terhadap *e-commerce adoption* sebesar 3.569 (lebih besar dari 1.72) dan nilai *p-value* yang jauh lebih kecil dari 0.001, yang menunjukkan bahwa nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 0,05$). Hasil ini mendukung hipotesis pertama, di mana *artificial intelligence integration* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-commerce adoption.*
2) Diperoleh nilai t-hitung untuk pengaruh *innovation culture* terhadap *e-commerce adoption* sebesar 3.593 dan nilai *p-value* kurang dari 0.001, yang lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 0,05$). Hasil ini mendukung hipotesis kedua, di mana *innovation culture* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-commerce adoption.*
3) Diperoleh nilai t-hitung untuk pengaruh *customer tech-savviness* terhadap *e-commerce adoption* sebesar 2.851 dan nilai *p-value* sebesar

0.047. Hasil ini mendukung hipotesis ketiga, di mana *customer tech-savviness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-commerce adoption*.

4) Diperoleh nilai t-hitung untuk pengaruh *competitive pressure* terhadap *e-commerce adoption* sebesar 3.676 dan nilai *p-value* kurang dari 0.001, yang lebih kecil dari 0,05 (α = 0,05). Hasil ini mendukung hipotesis keempat, di mana *competitive pressure* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-commerce adoption*.
5) Diperoleh nilai t-hitung untuk pengaruh *business partner pressure* terhadap *e-commerce adoption* sebesar 1.268 dan nilai *p-value* sebesar 0.205. Hasil ini menunjukkan bahwa *business partner pressure* tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-commerce adoption*.
6) Diperoleh nilai t-hitung untuk pengaruh *customer pressure* terhadap *e-commerce adoption* sebesar 1.008 dan nilai *p-value* sebesar 0.314. Hasil ini menunjukkan bahwa *customer pressure* memiliki pengaruh yang kecil namun positif terhadap *e-commerce adoption*.
7) Diperoleh nilai t-hitung untuk pengaruh *e-commerce adoption* terhadap *marketing performance* sebesar 6.752 dan nilai *p-value* kurang dari 0.001, yang lebih kecil dari 0,05 (α = 0,05). Hasil ini mendukung hipotesis ketujuh, di mana *e-commerce adoption* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *marketing performance*.
8) Diperoleh nilai t-hitung untuk pengaruh moderasi O2O *business adoption* terhadap hubungan *e-commerce adoption* dan *marketing performance* sebesar -3.563 dan nilai *p-value* kurang dari 0.001, yang lebih kecil dari 0,05 (α = 0,05). Hasil ini mendukung hipotesis kedelapan, yang menunjukkan bahwa O2O *business adoption* memiliki pengaruh moderasi negatif yang signifikan terhadap hubungan antara *e-commerce adoption* dan *marketing performance*, sehingga hubungan tersebut berkurang dengan penerapan O2O *business adoption*.

6. Kesimpulan dan Saran

1) Kesimpulan

Penelitian ini menemukan bahwa *artificial intelligence integration*, *innovation culture*, *customer tech-savviness*, dan *competitive pressure* berpengaruh signifikan terhadap *e-commerce adoption* oleh UMKM di Indonesia. Sebaliknya, *business partner pressure* dan *customer pressure* tidak berpengaruh signifikan. *E-commerce* terbukti meningkatkan *marketing performance* dengan memperluas jangkauan konsumen dan efisiensi operasional, meskipun model O2O (*Online-to-Offline*) memberikan efek moderasi negatif yang mengurangi dampak positif *e-commerce* terhadap kinerja pemasaran.

Penelitian ini memberikan wawasan baru tentang transformasi digital UMKM dan dampak adopsi *e-commerce* terhadap kinerja

pemasaran. Temuan ini menunjukkan pentingnya adopsi teknologi dan budaya inovasi dalam meningkatkan kinerja bisnis. Hasilnya juga membuka peluang untuk penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor lain yang memengaruhi strategi *e-commerce* di berbagai jenis bisnis, serta pengembangan model pemasaran digital yang lebih efektif untuk UMKM.

2) Saran

UMKM di Indonesia perlu berfokus pada pengembangan inovasi dan peningkatan kemampuan teknologi untuk meningkatkan adopsi *e-commerce*. Dengan memanfaatkan wawasan ini, UMKM dapat menyelaraskan strategi pemasaran mereka dengan tuntutan pasar digital untuk mencapai kinerja yang lebih baik. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi variabel tambahan yang dapat memengaruhi adopsi *e-commerce*, serta menggunakan objek penelitian yang lebih beragam, seperti UMKM skala besar, startup, atau perusahaan. Selain itu, peningkatan ukuran sampel juga diperlukan untuk memperoleh informasi yang lebih akurat dan representatif.

DAFTAR ISI

Halaman

COVER i
PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT ii
PERTANGGUNGJAWABAN KARYA AKHIR iii
PENGESAHAN KARYA AKHIR iv
UCAPAN TERIMA KASIH v
ABSTRAK vii
ABSTRACT viii
RINGKASAN KARYA AKHIR ix
DAFTAR ISI xiv
DAFTAR TABEL xv
DAFTAR GAMBAR xvi
DAFTAR LAMPIRAN xvii
ISI KARYA AKHIR 2024
1. *INTRODUCTION* 2024
2. *LITERATURE REVIEW* 2026
3. *RESEARCH METHOD* 2029
4. *RESULTS AND DISCUSSIONS* 2030
   4.1 *Results* 2030
      a. *Respondent Characteristics* 2030
      b. *Measurement and Structural Models* 2032
      c. *Hypothesis Testing* 2033
   4.2 *Discussions* 2034
5. *CONCLUSION* 2035
6. *ACKNOWLEDGEMENTS* 2036

REFERENCES 2036
LAMPIRAN