

**PENGARUH *DIRECT MARKETING*, KETERLIBATAN KONSUMEN  
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK PADA SHOPEE LIVE**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akademik  
Dan Memenuhi Syarat Mencapai Gelar Sarjana Strata-1  
Program Studi Administrasi Bisnis**



**Disusun Oleh :**

**AMELIYA SEPTIA ARINI  
NBI : 1122000039**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA  
2024**

**PENGARUH *DIRECT MARKETING*, KETERLIBATAN KONSUMEN  
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK PADA SHOPEE LIVE**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akademik  
Dan Memenuhi Syarat Mencapai Gelar Sarjana Strata-I  
Program Studi Administrasi Bisnis**



**Disusun Oleh :**

**AMELIYA SEPTIA ARINI  
NBI : 1122000039**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA  
2024**

**TANDA PERSEJUAN SKRIPSI**

**Nama : Ameliya Septia Arini**

**NBI : 1122000039**

**Judul : Pengaruh *Direct Marketing*, Keterlibatan Konsumen, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Shopee Live**

**Surabaya, 21 Juni 2024**

**Mengetahui**  
**Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya**



**Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P**  
**NPP. 20120870103**

**Di setujui oleh,**  
**Dosen Pembimbing I**



**Dra. Awin Mulyati, M.M**  
**NPP. 20120920283**

## TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Dipertahankan di depan sidang dewan penguji Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, dan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh Gelar Sarjana pada tanggal : 21 Juni 2024

### Dewan Penguji :

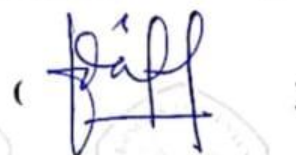
1. **Dra. Awin Mulyati, M.M**  
Ketua



2. **Drs. Ute Chairuz M. Nasution, M.S**  
Anggota



3. **Dra. Ni Made Ida Pratiwi, M.M**  
Anggota



Mengesahkan,  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya



**Dr. Dra. Awun Maduwinarti, M.P**  
NPP. 20120870103

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Ameliya Septia Arini

NBI : 1122000039

Program Studi : Administrasi Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh *Direct Marketing*, Keterlibatan Konsumen, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Shopee Live

Menyatakan bahwa :

1. Skripsi yang saya buat adalah benar-benar karya ilmiah saya sendiri dan atas bimbingan dari dosen pembimbing, bukan hasil plagiat dari karya ilmiah orang lain yang telah dipublikasikan dan / atau karya ilmiah orang lain yang digunakan untuk memperoleh gelar akademik tertentu.
2. Jika saya mengambil, mengutip atau menulis sebagian karya ilmiah orang lain tersebut akan mencantumkan sumber dan mencantumkan dalam Daftar Pustaka.
3. Apabila dikemudian hari ternyata Skripsi saya terbukti sebagian atau seluruhnya sebagai plagiat dari karya ilmiah orang lain tanpa menyebutkan sumbernya dan tidak mencantumkan dalam Daftar Pustaka, maka saya bersedia menerima sanksi terberat pencabutan gelar akademik yang saya peroleh.

Dengan surat pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan atas kesadaran yang sesadar-sadarnya.

Surabaya, 21 Juni 2024  
Yang membuat pernyataan



(Ameliya Septia Arini)



**UNIVERSITAS  
17 AGUSTUS 1945  
SURABAYA**

**BADAN PERPUSTAKAAN**  
Jl. SEMOLOWARU 45 SURABAYA  
TELP. 031 593 1800 (Ext. 311)  
e-mail : [perpus@untag-sby.ac.id](mailto:perpus@untag-sby.ac.id)

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ameliya Septia Arini  
NBI : 1122000039  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi/Laporan Penelitian/Makalah

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, Saya menyetujui untuk memberikan kepada Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya *Hak Bebas Royalti Noneklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)*, atas karya saya yang berjudul :

**“PENGARUH *DIRECT MARKETING*, KETERLIBATAN KONSUMEN, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA SHOPEE LIVE”**

Dengan *Hak Bebas Royalti Noneklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)*, Badan Perpustakaan 17 Agustus 1945 Surabaya berhak menyimpan, mengalihkan media atau memformat, mengolah dalam bentuk pangkatan data (database), merawat, mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap tercantum nama saya sebagai penulis.

Dibuat di : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya  
Pada Tanggal : 21 Juni 2024

Yang menyatakan,



(Ameliya Septia Arini)

## MOTTO

“Setiap orang mempunyai rute hidupnya masing-masing,  
kamu tidak tertinggal oleh siapapun, dan kamu tidak  
mendahului siapapun”

“Orang lain gak akan paham *struggle* dan masa sulit kita, yang mereka ingin tahu  
hanya bagian *success storiesnya* aja. Jadi berjuanglah untuk diri sendiri  
meskipun gak akan ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita di masa depan  
akan bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini.  
Jadi tetap berjuang ya”

## **PERSEMBAHAN**

Dengan rasa syukur mendalam telah diselesaikannya skripsi ini, penulis akan mempersembahkan kepada :

1. Kedua orang tua saya yang selalu memberi dukungan, doa yang tak pernah putus untuk anaknya, berupa materi dan motivasi yang baik untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Saya persembahkan karya tulis sederhana dan gelar untuk Ayah dan Ibu saya tercinta.
2. Kedua dosen pembimbing yang sudah membimbing saya serta memberi masukan dan saran selama ini, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Terakhir, kepada diri saya sendiri terima kasih banyak telah berjuang sejauh ini dan memilih tidak menyerah dalam kondisi apapun, saya bangga pada diri saya sendiri bisa menyelesaikan laporan tugas akhir ini dengan penuh lika-liku kehidupan yang dijalani.



## ABSTRAK

Dengan kemajuan dibidang teknologi, konsep bisnis telah mengubah cara transaksi jual beli dari yang semula konvensional (offline) beralih ke transaksi jual beli online. Dengan pergeseran ini , kita dapat melakukan pembelian apapun, kapanpun dan dimana pun, secara langsung dari perangkat genggam kita. Alasan mengambil judul penelitian ini karena berdasarkan fenomena saat ini, dimana masyarakat awalnya masyarakat suka berbelanja offline sekarang beralih ke berbelanja online, seperti melalui platform Shopee Live. Banyak yang memilih berbelanja di Shopee Live karena dapat berinteraksi langsung dengan penjual, dan mendapatkan penawaran khusus bagi konsumen yang berpartisipasi dalam *live streaming*, sehingga membuat orang-orang tidak malas untuk berbelanja melalui Shopee Live. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh signifikan variabel *Direct Marketing*, Keterlibatan Konsumen dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Shopee Live. Pendekatan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, media yang digunakan yaitu media kuesioner sebagai instrumen penelitian. Metode pengambilan sampel menggunakan pendekatan *non probability* dengan teknik purposive sampling dan teknik analisisnya menggunakan regresi linier berganda dengan uji hipotesis, yaitu uji parsial (t), uji simultan (F) dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ). Jumlah responden sebanyak 100 responden yang pernah membeli produk melalui Shopee Live. Hasil dari penelitian dari uji t menunjukkan bahwa variabel *Direct Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian tetapi dalam hubungan ini pengaruhnya negatif. Sedangkan untuk variabel Keterlibatan Konsumen dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil uji F dapat disimpulkan bahwa *Direct Marketing*, Keterlibatan Konsumen dan Kualitas Produk sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : *Direct Marketing*, Keterlibatan Konsumen, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

## **ABSTRACT**

*With advancements in technology, the concept of business has changed the way buying and selling transactions from conventional (offline) to online buying and selling transactions. With this shift, we can make any purchase, anytime and anywhere, directly from our handheld devices. The reason for taking the title of this research is because it is based on the current phenomenon, where people initially like to shop offline now switch to online shopping, such as through the Shopee Live platform. Many choose to shop at Shopee Live because they can interact directly with sellers, and get special offers for consumers who participate in live streaming, so that makes people not lazy to shop through Shopee Live. The purpose of this study was conducted to determine the significant effect of Direct Marketing variables, Consumer Involvement and Product Quality on Product Purchasing Decisions at Shopee Live. This research approach uses quantitative methods, the media used is a questionnaire as a research instrument. The sampling method uses a non-probability approach with purposive sampling technique and the analysis technique uses multiple linear regression with hypothesis testing, namely the partial test ( $t$ ), the simltan test ( $F$ ) and the coefficient of determination test ( $R^2$ ). The number of respondents was 100 respondents who had bought products through Shopee Live. The results of the research from the  $t$  test show that the Direct Marketing variable has a significant effect on the Purchase Decision but in this relationship the effect is negative. Meanwhile, the variables of Consumer Involvement and Product Quality have a positive and significant effect on Purchasing Decisions. From the results of the  $F$  test, it can be concluded that Direct Marketing, Consumer Involvement and Product Quality both have a positive and significant effect on Purchasing Decisions.*

*Keywords: Direct Marketing, Consumer Involvement, Product Quality, Purchasing Decisions*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas karunia dan rahmat-Nya. Shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada junjungan besar Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu dengan judul “Pengaruh *Direct Marketing*, Keterlibatan Konsumen dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Shopee Live”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat akademik guna memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Administrasi Niaga Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Penulis menyadari dalam proses penyusunan skripsi ini banyak mengalami kendala namun berkat dukungan, bimbingan, semangat, dan motivasi dari berbagai pihak serta berkat Allah SWT kendala tersebut dapat dihadapi dan terselesaikan. Bersama ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih sebesar – besarnya kepada pihak yang telah membantu penulis secara langsung maupun tidak langsung dalam menyelesaikan skripsi ini yaitu kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Dua orang paling berjasa dalam hidup saya, Ibu Hj. Sumarlik dan Ayah H. Tojab Wibisono. Terima kasih atas kepercayaan yang telah diberikan atas izin merantau dari kalian, serta pengorbanan, cinta, do'a, motivasi, semangat dan nasihat, yang tiada hentinya diberikan kepada anaknya dan juga tanpa lelah mendukung segala keputusan dan pilihan dalam hidup saya. Tolong hidup lebih lama di dunia, izinkan saya mengabdikan dan membalas segala pengorbanan yang kalian lakukan selama ini. Semoga Allah SWT selalu menjaga kalian dalam kebaikan dan kemudahan aamiin.
3. Bapak Prof. Dr. Mulyanto Nugroho, MM., CMA., CPA selaku Rektor Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
4. Ibu Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
5. Ibu Dra. Ni Made Ida Pratiwi, MM selaku Ketua Program Studi Administrasi Niaga Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
6. Ibu Dra. Awin Mulyati, MM selaku dosen pembimbing pertama yang telah memberikan masukan, meluangkan waktu, pikiran, dan tenaga dalam membimbing saya serta semangat dan motivasi di dalam menyelesaikan skripsi ini.

7. Bapak Drs. Ute Ch. Nasution MS selaku dosen pembimbing kedua yang telah memberikan masukan, meluangkan waktu, pikiran, dan tenaga dalam membimbing saya serta semangat dan motivasi di dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Bapak dan Ibu Dosen pengajar Prodi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang sudah memberikan arahan serta membekali penulis ilmu pengetahuan dan referensi mengenai materi penelitian dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh staff dan karyawan Univeritas 17 Agustus 1945 Surabaya yang secara langsung dan tidak langsung membantu dalam segala urusan administrasi dan lainnya dari awal sampai akhir kuliah.
10. Cinta kasih kedua saudara-saudari kandung saya Indah Dwi Arista, Amd.Keb dan Ricky Ardianto. Dan saudara ipar saya Sugeng Prayitno, S.E. Terima kasih atas segala do'a, motivasi, kasih sayang, hingga materi yang telah diberikan kepada adik terakhir ini.
11. Keponakan tercinta Syaza Ilyana Azkiya El Firdausy Prayitno. Terima kasih sudah menjadi moodbooster melalui tingkah lucunya dan menjadi alasan penulis untuk pulang kerumah.
12. Sahabat SMP penulis Sintya Dwi. Terima kasih selalu memberikan dukungan, do'a, motivasi serta semangat kepada penulis dan selalu ada dalam kondisi apapun.
13. Teman-teman kos Mella, Ifa, Shafa, Billa, Nova, Sesil, Amel. Terima kasih atas keceriaan, kebersamaan dan kekeluargaan yang tidak mungkin dilupakan selama 2 tahun bersama.
14. Teman-teman Administrasi Bisnis angkatan 2020 yang telah berperan banyak memberikan pengalaman dan pembelajaran di bagku kuliah.
15. Untuk seseorang yang belum bisa dituliskan namanya dengan jelas disini, namun sudah tertulis jelas di Lauhul Mahfudz untuk penulis. Terima kasih telah menjadi sumber motivasi penulis dalam menyelesaikan tulisan ini sebagai salah satu upaya dalam memantaskan diri. Karena penulis percaya bahwa sesuatu yang ditakdirkan menjadi milik kita akan menuju kepada kita bagaimanapun caranya.

Penulis menyadari sepenuhnya skripsi ini masih banyak kekurangan baik dari segi pengetahuan penulis, waktu, keterbatasan kemampuan, dan pembahasan maupun penulisan. Oleh karena itu, penulis berterima kasih atas masukan dan rekomendasi yang bersifat mmbangun pada skripsi ini.

Semoga skripsi ini bermanfaat, memberikan bahan tambahan pengetahuan, serta menjadi bahan acuan bagi pembaca. Semoga Allah SWT memberikan taufik dan hidayah-Nya kepada penulis dan semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Amiin Ya Rabbal Alaamiin.

Surabaya, 28 Mei 2024  
Penulis,

Ameliya Septia Arini

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN COVER</b> .....	<b>i</b>
<b>TANDA PERSEUJUAN SKRIPSI</b> .....	<b>i</b>
<b>TANDA PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b> .....	<b>v</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>vi</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xviii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	8
1.4.2 Manfaat Praktis .....	8
1.5 Sistematika Pembahasan.....	8
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>9</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	9
2.2 Landasan Teori .....	14
2.2.1 <i>Direct Marketing</i> (Pemasaran Langsung) .....	15
2.2.2 Keterlibatan Konsumen .....	17

2.2.3 Kualitas Produk .....	20
2.2.4 Keputusan Pembelian .....	22
2.3 Definisi Konsep .....	26
2.4 Definisi Operasional .....	26
2.5 Kerangka Dasar Pemikiran .....	28
2.5.1 Pengaruh <i>Direct Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	29
2.5.2 Pengaruh Keterlibatan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian .....	29
2.5.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	30
2.5.4 Pengaruh <i>Direct Marketing</i> , Keterlibatan Konsumen, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	30
2.6 Hipotesis .....	30
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>33</b>
3.1 Rancangan Penelitian .....	33
3.2 Populasi dan Sampel.....	33
3.2.1 Populasi .....	33
3.2.2 Sampel.....	34
3.3 Skala Pengukuran dan Instrumen Penelitian .....	35
3.3.1 Skala Pengukuran .....	35
3.3.2 Instrumen Penelitian .....	36
3.4 Jenis Data dan Sumber Data .....	37
3.4.1 Jenis Data .....	37
3.4.2 Sumber Data .....	37
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.6 Teknik Analisis Data .....	38
3.6.1 Uji Asumsi Klasik .....	38
3.6.2 Analisis Regresi Linier Berganda .....	40
3.6.3 Uji Hipotesis .....	40

<b>BAB IV PENYAJIAN, ANALISA DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>43</b>
4.1 Penyajian Data.....	43
4.1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	43
4.1.2 Karakteristik Responden.....	44
4.1.3 Tabulasi Data.....	47
4.2 Analisis Data .....	65
4.2.1 Uji Asumsi Klasik .....	65
4.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda .....	68
4.2.3 Uji Hipotesis.....	69
4.3 Pembahasan .....	71
4.3.1 Pengaruh <i>Direct Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	71
4.3.2 Pengaruh Keterlibatan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian .....	72
4.3.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	73
4.3.4 Pengaruh <i>Direct Marketing</i> , Keterlibatan Konsumen dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	73
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>75</b>
5.1 Kesimpulan.....	75
5.2 Rekomendasi .....	76
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>77</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>81</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
Tabel 2.2 Definisi Konsep.....	26
Tabel 2.3 Definisi Operasional.....	27
Tabel 3.1 Skala Likert.....	35
Tabel 3.2 Skala Interval.....	36
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	45
Tabel 4.3 Responden Yang Melakukan Pembelian Melalui Shopee Live.....	45
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas.....	46
Tabel 4.5 Hasil Uji Realibilitas.....	47
Tabel 4.6 Tabulasi Data Dari Jawaban Seluruh Variabel Untuk Seluruh Variabel...	47
Tabel 4.7 Tabulasi Dta Varibel <i>Direct Marketing</i> .....	49
Tabel 4.8 Hasil Nilai Rata-rata Variabel <i>Direct Marketing</i> .....	52
Tabel 4.9 Tabulasi Data Variabel Keterlibatan Konsumen.....	53
Tabel 4.10 Hasil Rata-rata Variabel Keterlibatan Konsumen.....	56
Tabel 4.11 Tabulasi Data Variabel Kualitas Produk.....	57
Tabel 4.12 Hasil Rata-rata Variabel Keterlibatan Konsumen.....	60
Tabel 4.13 Tabulasi Data Variabel Keputusan Pembelian.....	61
Tabel 4.14 Hasil Nilai Rata-rata Variabel Keputusan Pembelian.....	64
Tabel 4 15 Hasil Uji Normalitas.....	65
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinieritas.....	67
Tabel 4.17 Hasil Regresi Linier Berganda.....	68
Tabel 4.18 Hasil Uji Parsial (uji-t).....	69
Tabel 4.19 Hasil Uji Simultan (uji-F).....	70
Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary.....	71

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna dan Tingkat Penetrasi <i>E-commerce</i> .....	1
Gambar 1.2 Pengguna Internet di Indonesia.....	3
Gambar 1.3 <i>Marketplace Live Streaming</i> .....	3
Gambar 2.1 Tahap-tahap Proses Pengambilan Keputusan.....	25
Gambar 2.2 Kerangka Dasar Pemikiran .....	29
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Data Model P-Plot .....	66
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Scatterplot.....	67

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran. 1 Kuesioner .....	81
Lampiran. 2 Kartu Bimbingan Skripsi .....	83
Lampiran. 3 Surat Keterangan Hasil Turnitin .....	85
Lampiran. 4 Lembar Revisi.....	86