

**ANALISIS PENGARUH *EXPERIENTIAL*
MARKETING, *BRAND AWARENESS*, DAN
ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
HANDPHONE SAMSUNG DI PLAZA
MARINA SURABAYA**

SKRIPSI

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



Disusun Oleh:

Shania Resnika

NBI : 1122000125

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

**ANALISIS PENGARUH *EXPERIENTIAL*
MARKETING, *BRAND AWARENESS*, DAN
ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
HANDPHONE SAMSUNG DI PLAZA
MARINA SURABAYA**

SKRIPSI

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



Disusun Oleh:

Shania Resnika

NBI : 1122000125

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

2024

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Shania Resnika

NBI : 1122000125

Judul : Analisis Pengaruh *Experiential Marketing*, *Brand Awareness*, dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Handphone Samsung* di Plaza Marina Surabaya

Surabaya, 26 Juni 2024

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas 17 Agustus 1945

Surabaya



Dr. Dra. Avun Maduwinarti, M.P.

NPP : 20120.87.0103

Di setujui oleh,
Dosen Pembimbing I



Dra. Awini Mulyati, M.M.

NPP : 20.120.920.283

HALAMAN 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 26 Juni 2024

Dewan Penguji :

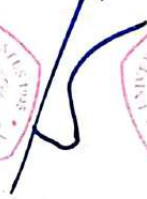
1. Dra. Awin Mulyati, M.M.
Ketua

()

2. Dra. Sri Andayani, M.M.
Anggota

()

3. Drs. Ute Chairuz M. Nasution, M.S.
Anggota

()

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



Dr. Dra. Awin Maduwinarti, M.P.
NPP. 20120.87.0103

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Shania Resnika

NBI : 1122000125

Program Studi : Administrasi Bisnis

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh *Experiential Marketing*, *Brand Awareness*, dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Handphone* Samsung di Plaza Marina Surabaya

Menyatakan bahwa :

1. Skripsi yang saya buat adalah benar-benar karya ilmiah saya sendiri atas bimbingan dari dosen pembimbing, bukan hasil dari 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 dari 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 menerima sanksi terberat pencabutan gelar akademik yang saya peroleh.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan atas kesadaran sepenuhnya

Surabaya, 26 Juni 2024
Yang Membuat Pernyataan



(Shania Resnika)



UNIVERSITAS
17 AGUSTUS 1945
SURABAYA

BADAN PERPUSTAKAAN

Jl. SEMOLOWARU 45 SURABAYA

TELP. 031 593 1800 (Ext. 311)

e-mail : 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 : Shania Resnika
NBI : 1122000125
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenis Karya : 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 Noneksklusif (Nonexclusive
Royalty-Free Right)**, atas karya saya yang berjudul :

Analisis Pengaruh *Experiential Marketing*, *Brand Awareness*,
dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian
Produk *Handphone* Samsung di Plaza Marina Surabaya

Dengan **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (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 : 26 Juni 2024

Yang Menyatakan,



(Shania Resnika)

MOTTO

“Di dalam prosesmu tidak perlu semua orang tau, buktikan saja kepada mereka hasil dari prosesmu itu..”

“ Tuhan tidak akan memberikan apa yang kita inginkan, tapi Tuhan akan memberikan apa yang kita butuhkan. ”

(Shania Resnika)

“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kadar kesanggupannya...,”

(QS Al-Baqarah: 286)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur kepada Allah SWT atas kehadiran-Nya yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Dengan ini penulis mempersembahkan hasil skripsi ini kepada:

1. Allah SWT sebagai Tuhan-ku dan Nabi Muhammad SAW sebagai Nabi junjungan saya.
2. Bapak Sukri dan Ibu Sayuti selaku ayah dan ibu saya.
3. Keluarga besar yang selalu memberikan doa, dukungan serta nasihatnya agar saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Untuk diri saya sendiri yang telah semangat, percaya diri, dan berhasil berjuang memerangi rasa malas sehingga dapat menyelesaikan pendidikan sarjana.
5. Teman-teman saya yang senantiasa memberikan hiburan ketika saya dalam kejenuhan mengerjakan skripsi ini.
6. Segenap civitas akademika Perguruan Tinggi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang saya banggakan.

ABSTRAK

Penggunaan teknologi yang semakin canggih dalam kehidupan sehari-hari sudah mengubah paradigma pemasaran produk elektronik konsumen. Salah satu bukti perusahaan besar yang sudah menjadi contoh perintis dalam industri di bidang ini adalah Samsung *Electronics*. Samsung berhasil menjadi salah satu perusahaan yang memimpin pasar global. Keberhasilannya dalam membuat produk-produk inovatif dengan kualitas yang tinggi telah sukses menarik perhatian konsumen di seluruh belahan dunia termasuk di Indonesia. Permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini adalah apakah ada pengaruh positif dan signifikan antara *Experiential Marketing*, *Brand Awareness*, dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Samsung di Plaza Marina Surabaya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi adanya pengaruh positif dan signifikan *Experiential Marketing*, *Brand Awareness*, dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Samsung di Plaza Marina Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengambilan data menggunakan e-kuisisioner, teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling (non probability sampling)* serta populasinya yaitu konsumen yang pernah membeli produk *handphone* Samsung di Plaza Marina Surabaya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *handphone* Samsung, *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *handphone* Samsung, dan *Online Customer Review* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *handphone* Samsung di Plaza Marina Surabaya.

Kata kunci : *Experiential Marketing*; *Brand Awareness*; *Online Customer Review*; Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The use of increasingly sophisticated technology in everyday life has changed the marketing paradigm for consumer electronic products. One proof of a large company that has become a pioneering example in the industry in this field is Samsung Electronics. Samsung has succeeded in becoming one of the companies that leads the global market. Its success in making innovative products with high quality has succeeded in attracting the attention of consumers in all parts of the world, including in Indonesia. The problem discussed in this research is whether there is a positive and significant influence between Experiential Marketing, Brand Awareness, and Online Customer Reviews on the decision to purchase Samsung cellphones at Plaza Marina Surabaya. The aim of this research is to identify the positive and significant influence of Experiential Marketing, Brand Awareness, and Online Customer Reviews on Samsung Mobile Phone Purchase Decisions at Plaza Marina Surabaya. This research uses a quantitative approach by collecting data using e-questionnaires, the sampling technique uses purposive sampling (non probability sampling) and the population is consumers who have purchased Samsung cellphone products at Plaza Marina Surabaya. The results of this research show that Experiential Marketing has a positive and significant influence on the decision to purchase Samsung cellphones, Brand Awareness has a positive and significant influence on the decision to purchase Samsung cellphones, and Online Customer Reviews do not have a positive and significant influence on the decision to purchase Samsung cellphones at Plaza Marina Surabaya.

Keywords: *Experiential Marketing; Brand Awareness; Online Customer Review; Purchase Decision*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT karena kasih dan sayang-Nya yang telah memberikan penulis kekuatan dan kemudahan untuk melewati segala rintangan yang diberikan selama ini. Atas limpahan rahmat dan karunia-Nya yang menyertai setiap langkah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh *Experiential Marketing*, *Brand Awareness*, dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Handphone* Samsung di Plaza Marina Surabaya”.

Skripsi ini menjadi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan studi dan mendapatkan gelar Sarjana Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Selama penulisan skripsi ini berlangsung penulis sadar telah menghadapi banyak kesulitan dan hambatan. Namun, berkat bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat pada waktunya.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada setiap pihak yang penulis hormati, sayangi dan cintai. Dengan segenap kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberi nikmat kesehatan yang luar biasa dan memberikan kelancaran, serta kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik.
2. Nabi Muhammad Rasulullah SAW yang telah memberikan syafaat dan jalan kebenaran kepada umat-Nya.
3. Cinta pertama dan panutanku, Ayahanda Sukri dan pintu surgaku Ibunda Sayuti. Terima kasih sudah menjadi orang tua yang terbaik dan mampu merawat serta mendidik penulis sampai detik ini. Rasanya ucapan terima kasih tidaklah cukup untuk semua pengorbanan yang sudah ayah dan ibu berikan kepada penulis sebagai putri tunggal kalian. Beliau berdua memang tidak sempat merasakan pendidikan di bangku perkuliahan, namun mereka mampu senantiasa memberikan yang terbaik, tak kenal lelah mendoakan serta memberikan perhatian dan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana. Semoga Ayah dan ibu sehat, panjang umur dan bahagia selalu.

4. Bapak Prof. Dr. Mulyono Nugroho, M.M., CMA., CPA. selaku Rektor Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
5. Ibu Dr. Ayun Maduwinarti, MP. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
6. Ibu Dra. Ni Made Ida Pratiwi, MM. selaku Kepala Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
7. Ibu Dra. Awin Mulyati, M.M. selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan arahan serta masukan yang sangat berarti dalam penyelesaian skripsi ini. Terima kasih penulis ucapkan kepada ibu atas waktunya untuk memberikan saran, nasehat, dan bimbingan selama ini.
8. Ibu Drs. Diana Juni Mulyati, M.M. selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan banyak waktu, tenaga, dan pemikirannya untuk memberikan bimbingan kepada penulis selama penyusunan skripsi ini berlangsung hingga dapat terselesaikan dengan baik.
9. Segenap Dosen Administrasi Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang telah mendidik dan memberikan banyak ilmu selama kuliah kepada penulis.
10. Seluruh staff tata usaha Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 yang telah sabar membantu dalam pengurusan administrasi selama penelitian berlangsung.
11. Terima kasih kepada Mila Amelia, Nafaricha Putri Qurbawati, Nanda Suma W. dan Silvi Aulia Mega A. sebagai teman seperjuangan dalam mengerjakan skripsi ini. Terima kasih sudah selalu memberikan semangat dan arahan serta masukan kepada penulis. Semoga pertemanan kita tidak hanya sampai disini, tetapi terus berlanjut sampai kapanpun.
12. Terima kasih kepada teman-teman Program Studi Administrasi Bisnis angkatan 2020 yang telah ikut serta memberikan saran, masukan dan motivasi kepada penulis. Terima kasih atas dukungan dan kebersamaan selama 4 tahun ini, semoga menjadi kenangan terindah yang tidak terlupakan.
13. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas bantuan dan dukungannya

14. Untuk yang terakhir, diri saya sendiri Shania Resnika, terima kasih atas segala kerja keras dan semangatnya sehingga tidak pernah menyerah dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini. Terima kasih sudah kuat sejauh ini, walaupun banyak masalah yang dihadapi kamu tetap kuat. Semoga saya tetap rendah hati karena perjuangan mewujudkan cita-cita baru dimulai. Apapun yang saya lakukan kedepannya semoga dapat bermanfaat bukan hanya untuk diri saya sendiri tetapi untuk orang lain juga.

Penulis menyadari banyaknya kekurangan selama proses pembuatan skripsi ini berlangsung. Oleh karena itu, penulis selalu mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menambah pengetahuan bagi pembaca dan seluruh pihak terkait yang berkepentingan.

Surabaya, 03 Juni 2024
Penulis

(Shania Resnika)

DAFTAR ISI

COVER.....	i
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Sistematika Penulisan	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Landasan Teori	24
2.2.1 <i>Experiential Marketing</i> (Pemasaran Berdasarkan Pengalaman)	24
2.2.2 <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek).....	28
2.2.3 <i>Online Customer Review</i> (Ulasan Pelanggan Online).....	30
2.2.4 Keputusan Pembelian	34
2.3 Definisi Konsep dan Definisi Operasional.....	36
2.4 Pola Hubungan Antar Variabel.....	39
2.4.1 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	39
2.4.2 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian	40
2.4.3 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	40

2.5	Kerangka Dasar Pemikiran	41
2.6	Hipotesis	42
BAB III METODELOGI PENELITIAN		45
3.1	Rancangan Penelitian.....	45
3.2	Populasi dan Sampel.....	45
3.2.1	Populasi.....	45
3.2.2	Sampel.....	46
3.3	Skala Pengukuran dan Instrumen Penelitian	47
3.3.1	Skala Pengukuran.....	47
3.3.2	Instrumen Penelitian	49
3.4	Jenis Data dan Sumber Data	50
3.4.1	Jenis Data	50
3.4.2	Sumber Data.....	50
3.5	Teknik Pengumpulan Data	51
3.6	Teknik Analisis data	51
3.6.1	Uji Asumsi Klasik	52
3.6.2	Uji Analisis Regresi Linear Berganda	53
3.6.3	Uji Hipotesis	54
BAB IV PENYAJIAN DATA, ANALISIS DAN PEMBAHASAN		56
4.1	Penyajian Data	57
4.1.1	Gambaran Obyek Penelitian.....	57
4.1.2	Karakteristik Responden	59
4.1.3	Tabulasi Data	68
4.2	Analisis Data	89
4.2.1	Uji Asumsi Klasik	89
4.2.2	Analisis Regresi Linier Berganda.....	95
4.2.3	Uji Hipotesis	97
4.3	Pembahasan	103
4.3.1	Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Keputusan	

Pembelian.....	103
4.3.2 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	103
4.3.3 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	104
4.3.4 Pengaruh Experiential Marketing, Brand Awareness, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian.....	105
BAB V PENUTUP.....	107
5.1 Kesimpulan	107
5.2 Rekomendasi.....	108
DAFTAR PUSTAKA.....	109
LAMPIRAN	112

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	TOP BRAND AWARD Top Brand Index Fase 1 2023 (KATEGORI IT) SMARTPHONE	2
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	9
Tabel 2.2	Definisi Konsep dan Definisi Operasional	36
Tabel 3.1	Skala likert.....	48
Tabel 3.2	Kelas Interval	49
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	60
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	61
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	62
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengetahuannya Mengenai Handphone Samsung	63
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Produk Handphone Samsung	64
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Data.....	66
Tabel 4.8	Hasil Uji Reliabilitas Data	68
Tabel 4.9	Tabulasi Data Variabel Experiential Marketing (X1).....	68
Tabel 4.10	Tabulasi Data Variabel Brand Awareness (X2)	73
Tabel 4.11	Tabulasi Data Variabel Online Customer Review (X3)	77
Tabel 4.12	Tabulasi Data Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	81
Tabel 4.13	Hasil Deskripsi Jawaban Responden Experiential Marketing (X1).....	86
Tabel 4.14	Hasil Deskripsi Jawaban Responden Brand Awareness (X2)	87
Tabel 4.15	Hasil Deskripsi Jawaban Responden Online Customer Review (X3).....	88
Tabel 4.16	Hasil Deskripsi Jawaban Responden Keputusan Pembelian (X3).....	89
Tabel 4.17	Hasil Uji Normalitas Data Kolmogorov Smirnov	90
Tabel 4.18	Hasil Uji Multikolinearitas	92
Tabel 4.19	Uji Linieritas Variabel Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian	94
Tabel 4.20	Uji Linieritas Variabel Brand awareness Terhadap Keputusan Pembelian	94
Tabel 4.21	Uji Linieritas Variabel Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian	95
Tabel 4.22	Analisis Regresi Linier Berganda	96
Tabel 4.23	Hasil Uji Parsial (Uji t)	98
Tabel 4.24	Hasil Uji Simultan (Uji F)	100

Tabel 4.25 Hasil Uji Korelasi (r)	101
Tabel 4.26 Pedoman Derajat Hubungan Korelasi	102
Tabel 4.27 Hasil Koefisiensi Determinasi (R^2)	102

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Penguasa Pasar Smartphone Global Tahun 2021.....	1
Gambar 1.2	Samsung Galaxy Z Flip 5.....	2
Gambar 1.3	Samsung Galaxy S24 Ultra.....	3
Gambar 1.4	Online Customer Review.....	4
Gambar 2.1	Kerangka Berpikir.....	41
Gambar 4.1	Loggo Samsung.....	57
Gambar 4.2	Pendiri Samsung- Lee Byung Chul.....	58
Gambar 4.3	Series terbaru samsung - Samsung Galaxy S24 Ultra.....	59
Gambar 4.4	Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Gambar 4.5	Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	61
Gambar 4.6	Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	62
Gambar 4.7	Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan....	63
Gambar 4.8	Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pengetahuan Mengenai Samsung.....	64
Gambar 4.9	Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Produk Handphone Samsung	65
Gambar 4.10	Uji Normalitas Data Model Histogram	91
Gambar 4.11	Uji Normalitas Data Model P-Plot.....	91
Gambar 4.12	Uji heteroskedastisitas Dengan Scatterplot.....	93

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	112
Lampiran 2 Sampel Responden	116
Lampiran 3 Karakteristik Responden	118
Lampiran 4 Tabulasi Data.....	120
Lampiran 5 Uji Validitas dan Reliabilitas	137
Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik	139
Lampiran 7 Analisis Linier Berganda.....	143
Lampiran 8 Uji Hipotesis.....	144
Lampiran 9 Kartu Bimbingan	146
Lampiran 10 Hasil Turnitin	148
Lampiran11 Lembar Revisi.....	129
Lampiran 12 Bukti Bebas Lab.....	132