

**PENGARUH GAYA HIDUP, *VIRAL MARKETING*,  
DAN *BEAUTY INFLUENCER* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK  
PINKFLASH DI KOTA SURABAYA**

**SKRIPSI**

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



**Oleh:**

**MILA AMELIA**

**NBI 1122000132**

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



**PENGARUH GAYA HIDUP, *VIRAL MARKETING*,  
DAN *BEAUTY INFLUENCER* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK  
PINKFLASH DI KOTA SURABAYA**

**SKRIPSI**

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



Oleh:

**MILA AMELIA**

**NBI 1122000132**

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

**2024**

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

**Nama : Mila Amelia**

**NBI : 1122000132**

**Judul : Pengaruh Gaya Hidup, *Viral Marketing*, dan *Beauty Influencer*  
Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pinkflash di  
Kota Surabaya**

**Surabaya, 09 Juli 2024**

**Mengetahui,**

**Disetujui oleh**

**Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Dosen Pembimbing I**

**Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya**



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

**NPP. 20120.87.0103**



**Drs. Agung Pujiyanto, M.M**

**NPP. 20120.86.0056**



**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 09 Juli 2024.**

**Dewan Penguji :**

**1. Drs. Agung Pujianto, M.M**  
Ketua

**2. Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P**  
Anggota

**3. Dra. Diana Juni Mulyati, M.M**  
Anggota

**Mengetahui,**

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

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

**NPP. 20120.87.0103**

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Mila Amelia

NBI : 1122000132

Program Studi : Administrasi Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh Gaya Hidup, *Viral Marketing*, dan *Beauty Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pinkflash di Kota 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, 09 Juli 2024  
Yang Membuat Pernyataan



(Mila Amelia)





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 : Mila Amelia  
NBI : 1122000132  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Jenis Karya : Skripsi

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

**Pengaruh Gaya Hidup, *Viral Marketing*, dan *Beauty Influencer*  
Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pinkflash di Kota  
Surabaya**

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 : 09 Juli 2024

Yang Menyatakan,



(Mila Amelia)

## **MOTTO**

“Dan bersabarlah kamu, sesungguhnya Janji Allah adalah benar”

(Qs. Ar-Ruum:60)

“Bukan kesulitan yang membuat kita takut, tapi sering ketakutanlah yang membuat jadi sulit. Jadi jangan mudah menyerah”

(Joko Widodo)

“Selalu ada harga dalam sebuah proses. Nikmati saja lelah-lelah itu. Lebarkan lagi rasa sabar itu. Semua yang kau investasikan untuk menjadikan dirimu serupa yang kau impikan, mungkin tidak akan selalu berjalan lancar. Tapi gelombang-gelombang itu yang nanti bisa kau ceritakan”

(Boy Chandra)



## ABSTRAK

Peningkatan pesat dalam industri produk kosmetik adalah tren yang telah berlangsung selama beberapa dekade, dikarenakan sudah menjadi kebutuhan bagi setiap wanita di Indonesia mulai dari merek lokal hingga internasional. Memahami bahwa penampilan fisik seseorang yang sering kali pertama dilihat adalah wajah, oleh karena itu produk kosmetik dapat menjadi alat yang digunakan untuk meningkatkan penampilan wajah. Salah satunya adalah produk kosmetik Pinkflash yang dapat menjadi pertimbangan keputusan pembelian. Dalam upaya untuk memenangkan persaingan produk kosmetik Pinkflash menggunakan beberapa strategi pemasaran yaitu gaya hidup, *viral marketing*, dan *beauty influencer*. Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah ada pengaruh gaya hidup, *viral marketing*, dan *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Pinkflash di Kota Surabaya. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis gaya hidup, *viral marketing*, dan *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Pinkflash di Kota Surabaya. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan teknik pengambilan data menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berdomisili di Kota Surabaya dan pernah melakukan pembelian produk kosmetik Pinkflash dengan sampel yang diambil berjumlah 96 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda, uji instrumen yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji linearitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, serta pengujian hipotesis yang terdiri dari uji t dan uji F dengan bantuan program IBM SPSS versi 25. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Pinkflash di Kota Surabaya, variabel *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Pinkflash di Kota Surabaya, variabel *beauty influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Pinkflash di Kota Surabaya. Serta gaya hidup, *viral marketing*, dan *beauty influencer* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Pinkflash di Kota Surabaya.

**Kata Kunci:** Gaya Hidup, *Viral Marketing*, *Beauty Influencer*

## **ABSTRACT**

*The rapid increase in the cosmetic product industry is a trend that has been going on for decades, as it has become a necessity for every woman in Indonesia ranging from local to international brands. Understanding that a person's physical appearance that is often seen first is the face, therefore cosmetic products can be a tool used to improve facial appearance. One of them is Pinkflash cosmetic products which can be a consideration for purchasing decisions. In an effort to win the competition, Pinkflash cosmetic products use several marketing strategies, namely lifestyle, viral marketing, and beauty influencers. The formulation of the problem in this study is whether there is an influence of lifestyle, viral marketing, and beauty influencers on purchasing decisions for Pinkflash cosmetic products in Surabaya City. The purpose of this study is to determine and analyze lifestyle, viral marketing, and beauty influencers on purchasing decisions for Pinkflash cosmetic products in Surabaya City. This type of research uses quantitative methods and data collection techniques using a questionnaire. The population in this study were consumers who live in Surabaya City and have purchased Pinkflash cosmetic products with a sample of 96 respondents. The analysis method used in this research is multiple linear regression analysis, instrument test consisting of validity and reliability tests, classical assumption test consisting of linearity test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, and hypothesis testing consisting of t test and F test with the help of the IBM SPSS version 25 program. The results of this study indicate that lifestyle variables have a positive and significant effect on purchasing decisions on Pinkflash cosmetic products in Surabaya City, viral marketing variables have a positive and significant effect on purchasing decisions on Pinkflash cosmetic products in Surabaya City, beauty influencer variables have a positive and significant effect on purchasing decisions on Pinkflash cosmetic products in Surabaya City. And lifestyle, viral marketing, and beauty influencers simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions on Pinkflash cosmetic products in Surabaya City.*

**Keywords: Lifestyle, Viral Marketing, Beauty Influencer**

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas limpahan berkah, rahmat, serta hidayah-Nya yang senantiasa dilimpahkan kepada penulis, sehingga bisa menyelesaikan skripsi dengan judul “**Pengaruh Gaya Hidup, Viral Marketing, dan Beauty Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pinkflash di Kota Surabaya**” sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Program Studi Administrasi bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Dalam penyusunan skripsi ini tentunya juga memiliki banyak hambatan serta rintangan yang dihadapi, namun hal tersebut dapat dilewati dengan baik pada akhirnya karena mendapatkan bantuan dan juga bimbingan baik secara materil dan inmateril. Untuk itu, pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan banyak rasa terima kasih kepada:

1. Ibu saya Indah Munawaroh, Bapak saya Edi Joko Suprayetno, dan Adik saya Fida Rohmatul Fitri yang selalu memberikan dukungan dan do'a untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
3. Ibu Dra. Ni Made Ida Pratiwi, M.M. selaku Kepala Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
4. Bapak Drs. Agung Pujianto, M.M. selaku dosen pembimbing I dan Ibu Dra. Ni Made Ida Pratiwi, M.M. selaku dosen pembimbing II yang selalu meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan kepada penulis.
5. Untuk diri saya sendiri Mila Amelia yang tetap semangat dan tidak pernah menyerah dalam mengerjakan skripsi ini hingga selesai.
6. Terima kasih kepada Icha, Shania, dan Silvi sebagai teman seperjuangan dalam mengerjakan skripsi ini. Terima kasih sudah selalu memberikan semangat dan arahan serta masukan kepada penulis.
7. Terima kasih kepada Novi Yulianti sebagai teman kost penulis yang selalu memberikan support dan mau diajak kemanapun oleh penulis saat proses pengerjaan skripsi.



8. Terima kasih kepada teman-teman Program Studi Administrasi Bisnis angkatan 2020, yang telah menjalani studi ini bersama-sama dan kepada para Dosen yang telah mengajarkan kami selama kuliah ini.
9. Seluruh pihak yang telah berkontribusi membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan yang telah bapak, ibu, dan saudara berikan kepada penulis dengan kebaikan yang lebih besar disertai dengan curahan rahmat dan kasih sayang-Nya.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini jauh dari kata sempurna, hal ini disebabkan karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang ada pada diri penulis, baik secara teoritis maupun praktis. Semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat ganda kepada semua pihak yang turut membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis berharap atas saran dan kritik yang bersifat membangun dari pembaca.

Akhir kata, penulis mengharapkan semoga tujuan dari pembuatan skripsi ini dapat tercapai dengan yang diharapkan.

Surabaya, 24 Juni 2024

Penulis

(Mila Amelia)

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>TANDA PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI.....</b>	<b>v</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
1.5 Sistematika Riset.....	9
<b>BAB II .....</b>	<b>11</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>11</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	11
2.2 Landasan Teori .....	28
2.2.1 Bauran Pemasaran.....	28
2.2.1.1 Unsur-Unsur Bauran Pemasaran .....	28
2.2.2 Perilaku Konsumen .....	30
2.2.2.1 Teori Perilaku Konsumen.....	31
2.2.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	31
2.2.3 Gaya Hidup.....	38
2.2.3.1 Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup .....	32
2.2.3.2 Segmentasi Gaya Hidup.....	34
2.2.3.3 Indikator Gaya Hidup.....	34
2.2.4 <i>Digital Marketing</i> .....	35
2.2.4.1 Manfaat Penerapan <i>Digital Marketing</i> .....	36
2.2.4.2 Jenis <i>Digital Marketing</i> .....	36
2.2.4.3 Perbedaan <i>Digital Marketing</i> dengan <i>Traditional Marketing</i> .....	37
2.2.5 <i>Viral Marketing</i> .....	38

2.2.5.1 Dimensi <i>Viral Marketing</i> .....	39
2.2.5.2 Indikator <i>Viral Marketing</i> .....	40
2.2.6 Strategi Pemasaran .....	40
2.2.6.1 Contoh Strategi Pemasaran.....	41
2.2.7 <i>Beauty Influencer</i> .....	42
2.2.7.1 Indikator <i>Beauty Influencer</i> .....	42
2.2.8 Keputusan Pembelian.....	43
2.2.8.1 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	44
2.2.8.2 Indikator Keputusan Pembelian .....	44
2.3 Definisi Konsep.....	45
2.4 Definisi Operasional .....	45
2.5 Pola Hubungan Antar Variabel.....	46
2.6 Kerangka Dasar Penelitian .....	48
2.7 Hipotesis .....	49
<b>BAB III.....</b>	<b>51</b>
<b>METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>51</b>
3.1 Rancangan Penelitian.....	51
3.2 Populasi dan Sampel.....	51
3.2.1 Populasi.....	51
3.2.2 Sampel.....	52
3.3 Pengukuran dan Instrumen Penelitian .....	53
3.3.1 Pengukuran .....	53
3.3.2 Instrumen Penelitian .....	55
3.4 Jenis Data dan Sumber Data.....	55
3.4.1 Jenis Data .....	55
3.4.2 Sumber Data .....	55
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	56
3.6 Teknik Analisis Data .....	56
<b>BAB IV .....</b>	<b>61</b>
<b>PENYAJIAN DATA, ANALISIS, DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>61</b>
4.1 Penyajian Data.....	61
4.1.1 Gambaran Obyek Penelitian .....	61
4.1.2 Karakteristik Responden .....	62
4.1.3 Uji Instrumen .....	68
4.1.3.1 Uji Validitas .....	68
4.1.3.2 Uji Reliabilitas.....	70
4.1.4 Tabulasi Data .....	71
4.1.5 Rekapitulasi Jawaban Responden.....	83
4.2 Analisis Data.....	91
4.2.1 Uji Asumsi Klasik .....	91



4.2.1.1 Uji Linearitas .....	91
4.2.1.2 Uji Normalitas .....	93
4.2.1.3 Uji Multikolinearitas .....	94
4.2.1.4 Uji Heteroskedastisitas.....	95
4.2.2 Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	96
4.2.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	98
4.2.4 Uji Hipotesis .....	99
4.2.4.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji t) .....	99
4.2.4.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F) .....	100
4.3 Pembahasan .....	102
4.3.1 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian .....	102
4.3.2 Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	102
4.3.3 Pengaruh <i>Beauty Influencer</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	103
4.3.4 Pengaruh Gaya Hidup, <i>Viral Marketing</i> , <i>Beauty Influencer</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	103
<b>BAB V.....</b>	<b>105</b>
<b>PENUTUP .....</b>	<b>105</b>
5.1 Kesimpulan.....	105
5.2 Rekomendasi .....	106
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>107</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>111</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pendapatan Kosmetik Menurut Statista.....	1
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
Tabel 3.1 Skala Likert.....	53
Tabel 3.2 Interval Skala Likert.....	54
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	62
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	63
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Komunitas Yang Diikuti....	64
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	65
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	67
Tabel 4.6 Hasil Pengujian Validitas.....	68
Tabel 4.7 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	70
Tabel 4.8 Hasil Tabulasi Data Variabel Gaya Hidup (X1).....	71
Tabel 4.9 Hasil Tabulasi Data Variabel <i>Viral Marketing</i> (X2).....	74
Tabel 4.10 Hasil Tabulasi Data Variabel <i>Beauty Influencer</i> (X3).....	77
Tabel 4.11 Hasil Tabulasi Data Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	80
Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Gaya Hidup..	84
Tabel 4.13 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel <i>Viral Marketing</i> .....	86
Tabel 4.14 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel <i>Beauty Influencer</i> .....	88
Tabel 4.15 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian.....	90
Tabel 4.16 Hasil Uji Linearitas.....	92
Tabel 4.17 Hasil Uji Linearitas.....	92
Tabel 4.18 Hasil Uji Linearitas.....	93
Tabel 4.19 Hasil Uji Multikolinearitas.....	95
Tabel 4.20 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	97
Tabel 4.21 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	98
Tabel 4.22 Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t).....	99
Tabel 4.23 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	101

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Ragam Produk Pinkflash.....	2
Gambar 1.2 <i>Brand</i> Kosmetik Bibir Terlaris di Shopee .....	3
Gambar 1.3 Akun TikTok Pinkflash Indonesia .....	4
Gambar 1.4 Review Pinkflash Oleh <i>Beauty Influencer</i> .....	5
Gambar 2.1 Kerangka Dasar Penelitian.....	48
Gambar 4.1 Produk Kosmetik Pinkflash .....	62
Gambar 4.2 Kategori Responden Berdasarkan Usia.....	63
Gambar 4.3 Kategori Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	64
Gambar 4.4 Kategori Responden Berdasarkan Komunitas Yang Diikuti .....	65
Gambar 4.5 Kategori Responden Berdasarkan Pendapatan .....	66
Gambar 4.6 Kategori Responden Berdasarkan Domisili.....	68
Gambar 4.7 Hasil Uji Normalitas Model Histogram .....	93
Gambar 4.8 Hasil Uji Normalitas Model P-Plot .....	94
Gambar 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas Model Scatterplot .....	96



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	111
Lampiran 2. Tabulasi Karakteristik Responden .....	118
Lampiran 3. Uji Validitas .....	133
Lampiran 4. Uji Reliabilitas .....	137
Lampiran 5. Uji Asumsi Klasik .....	138
Lampiran 6. Uji Analisis Regresi Linear Berganda .....	140
Lampiran 7. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	140
Lampiran 8. Uji Signifikansi Parsial (Uji t) .....	140
Lampiran 9. Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	141
Lampiran 10. Kartu Bimbingan.....	142
Lampiran 11. Hasil Uji Turnitin .....	144
Lampiran 12. Keterangan Bebas Lab.....	145
Lampiran 13. Lembar Revisi Ujian Skripsi Dosen Penguji 1, 2, dan 3 .....	146