

PENGARUH *VIRAL MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, DAN BRAND IMAGE* DI MEDIA SOSIAL X TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AZARINE MELALUI *MARKET PLACE SHOPEE*

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akademik
dan Memenuhi Syarat Pencapaian Gelar Sarjana Strata – 1
Program Studi Administrasi Bisnis



Oleh:

SIFATUL PUTRI NANDINI

NBI : 1122000106

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

PENGARUH *VIRAL MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, DAN *BRAND IMAGE* DI MEDIA SOSIAL *X* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AZARINE MELALUI *MARKET PLACE SHOPEE*

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akademik
dan Memenuhi Syarat Pencapaian Gelar Sarjana Strata – 1
Program Studi Administrasi Bisnis



Oleh:

SIFATUL PUTRI NANDINI

NBI : 1122000106

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

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Sifatul Putri Nandini

NIM : 1122000106

Judul Skripsi : Pengaruh *Viral Marketing, Electronic Word of Mouth*, dan *Brand Image* di Media Sosial X Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine Melalui *Market Place* Shopee

Surabaya, 27 Juni 2024

Mengetahui
Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Disetujui Oleh
Dosen Pembimbing I

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

Dra. Sri Andayani, M.M.
NPP. 20120.93.0322

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 13 Juni 2024:

Dewan Penguji:

1. **Dra. Sri Andayani, M.M.** ()
Ketua

2. **Drs. Agung Pujianto, 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. Ayun Maduwinarti, M.P
NPP. 20120.87.0103

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Sifatul Putri Nandini

NIM : 1122000106

Program Studi : Administrasi Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh *Viral Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Brand Image* di Media Sosial X Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine Melalui *Market Place* Shopee

Menyatakan:

1. Bahwa 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. Bahwa jika saya mengambil, mengutip atau menulis sebagian dari karya ilmiah orang lain tersebut akan mencantumkan sumber dan mencantumkan dalam Daftar Pustaka.
3. Apabila di kemudian 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 telah saya peroleh.

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

Surabaya, 27 Juni 2024
Yang membuat Pernyataan

(Sifatul Putri Nandini)



**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 : Sifatul Putri Nandini
NBI : 1122000106
Fakultas : 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-Free Right)*, atas karya saya yang berjudul :

Pengaruh Viral Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Brand Image di Media Sosial X Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine Melalui Market Place Shopee.

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 : 27 Juni 2024

Yang Menyatakan,



(.....)

MOTTO

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan”

(Q.S. Al-Insyirah, 94:5-6)

“Orang lain gak akan bisa paham *struggle* dan masa sulitnya kita yang mereka ingin tahu hanya bagian *success stories*. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun gak ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini, tetap berjuang ya!”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Pertama saya ucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala nikmat berupa kesehatan, kekuatan, dan inspirasi yang sangat banyak dalam proses penyelesaian skripsi ini. Sholawat serta salam selalu terlimpahkan pada Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini saya persembahkan sebagai bukti semangat usahaku serta cinta dan kasih sayangku kepada orang-orang yang sangat berharga dalam hidupku.

Saya persembahkan skripsi ini untuk:

1. Kedua orang tuaku, Ayah dan Ibu tersayang yang selalu mendoakan untuk kebaikan anak-anaknya, selalu memberikan kasih sayang, cinta, dukungan, dan motivasi. Menjadi suatu kebanggaan memiliki orang tua yang mendukung anaknya untuk mencapai cita-cita. Terima kasih Ayah dan Ibu telah mendukung anakmu menjadi sarjana. Saya persembahkan karya tulis sederhana ini dan gelar ini untuk Ayah dan Ibu.
2. Dan yang terakhir, kepada diri sendiri. Sifatul Putri Nandini. Apresiasi sebesar-besarnya yang telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terima kasih sudah bertahan sejauh ini. Terima kasih tetap memilih berusaha dan merayakan dirimu sendiri sampai di titik ini, walau sering kali merasa putus asa atas apa yang diusahakan dan belum berhasil, namun terima kasih tetap menjadi manusia yang selalu mau berusaha dan tidak lelah mencoba. Terima kasih karena memutuskan tidak menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dan telah menyelesaikannya sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dirayakan untuk diri sendiri. Berbahagialah selalu dimanapun berada, Sifatul. Apapun kurang dan lebihmu mari merayakan diri sendiri.

ABSTRAK

Kemajuan teknologi yang terus berkembang secara cepat mengakibatkan media sosial menjadi salah satu *platform* untuk melakukan kegiatan promosi bagi perusahaan. Salah satu media sosial yang sering digunakan adalah X. Kegiatan promosi di media sosial, konsumen akan melihat ulasan dari produk Azarine. Azarine merupakan salah satu *brand* lokal kecantikan yang populer di masyarakat Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *viral marketing*, *electronic word of mouth*, dan *brand image* di media sosial X berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Azarine melalui *market place* Shopee. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik kuesioner melalui *Google Form* kepada 96 pengguna media sosial X yang pernah melakukan pembelian produk Azarine. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Viral Marketing*, *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* di media sosial X secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Azarine melalui *market place* Shopee. Variabel yang paling dominan adalah *Brand Image*, diikuti dengan *Viral Marketing* dan *Electronic Word of Mouth*.

Kata Kunci: *viral marketing*, *electronic word of mouth*, *brand image*, keputusan pembelian.

ABSTRACT

Technological advances that continue to develop rapidly have resulted in social media becoming a platform for carrying out promotional activities for companies. One of the social media that is often used is X. Promotional activities on social media, consumers will see reviews of Azarine products. Azarine is a local beauty brand that is popular among Indonesian people. This research aims to analyze and explain the influence of viral marketing, electronic word of mouth, and brand image on social media X on purchasing decisions for Azarine products through the Shopee market place. This research uses quantitative methods with questionnaire techniques via Google Form to 96 X social media users who have purchased Azarine products. Data were analyzed using multiple linear regression. The research results show that the variables Viral Marketing, Electronic Word of Mouth and Brand Image on social media X simultaneously influence the decision to purchase Azarine products through the Shopee market place. The most dominant variable is Brand Image, followed by Viral Marketing and Electronic Word of Mouth.

Keywords: viral marketing, electronic word of mouth, brand image, purchasing decisions.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu dengan judul “**PENGARUH VIRAL MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, DAN BRAND IMAGE DI MEDIA SOSIAL X TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AZARINE MELALUI MARKET PLACE SHOPEE**”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat akademik untuk mendapatkan gelar Sarjana Administrasi Bisnis, Program Studi S-1 Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas 17 Agustus 1745 Surabaya.

Selama pelaksanaan dan penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh sebab itu penulis ingin menyampaikan terima kasih banyak kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kelancaran, kemudahan, dan kesehatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Mulyanto Nugroho, M.M, CMA., CPA. selaku Rektor Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
3. Ibu Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Wali Dosen Penulis selama diperkuliahan ini, serta Dosen Pembimbing Kedua yang telah banyak memberikan arahan masukan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Dra. Ni Made Ida Pratiwi, M.M. selaku Ketua Program Studi Administrasi Niaga Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
5. Ibu Dra. Sri Andayani, M.M. selaku Dosen Pembimbing Pertama yang telah banyak memberikan arahan masukan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Ayahku tercinta, terima kasih selalu berjuang untuk kehidupan penulis, beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku kuliah. Namun, beliau mampu mendidik penulis, memotivasi, memberikan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
7. Ibuku tercinta, yang tiada hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta dan selalu memberikan motivasi serta doa hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
8. Keluarga besar khususnya kedua keponakan penulis, Adzqyara Sabrina dan Vishanka Samudra yang selalu *excited* menunggu penulis pulang ke rumah dan selalu menghibur dengan tingkah lucunya itu ketika penulis merasa bosan dalam penulisan karya ini.

9. Sahabat-sahabat penulis khususnya Fara Dina dan Latifah yang selalu memberikan bantuan berupa masukan, kritik, saran, waktu luang, selalu menjadi pendengar dan pemberi solusi yang baik di setiap masalah serta mengingatkan akan keseimbangan dunia dan akhirat.
10. Teman-teman seperjuangan selama perkuliahan dari menjadi maba *online* sampai berada di titik ini, Fatimatus, Nadya, Tarissa semoga bisa sukses untuk kita semua dan selalu mengingat kenangan kita bersama dari awal hingga akhir.
11. Kepada pemilik NBI 1462000140, yang telah menemani penulis selama penyusunan dan pengerjaan skripsi dalam kondisi apapun, terima kasih ikut serta mendoakan, memberikan semangat, dan memotivasi penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.
12. Serta seluruh pihak lainnya yang terkait dan tidak sempat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis selama ini, semoga skripsi ini dapat membantu dan memberikan manfaat bagi siapapun yang membacanya.
13. Dan yang terakhir, kepada diri sendiri, Sifatul Putri Nandini. Terima kasih atas segala kerja keras dan semangatnya sehingga tidak pernah menyerah dalam mengerjakan tugas akhir skripsi ini. Terima kasih, kamu hebat Sifatul.

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 membangun 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. Aamiin Ya Robbal Alaamiin.

Surabaya, 27 Juni 2024
Penulis

Sifatul Putri Nandini
NBI 1122000106

DAFTAR ISI

COVER	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iv
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1. Manfaat Teoritis	9
1.4.2. Manfaat Praktis.....	10
1.5. Sistematika Penulisan.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Landasan Teori.....	16
2. 2. 1 Manajemen Pemasaran.....	16
2. 2. 2 <i>Social Media Marketing</i> (Pemasaran Media Sosial)	16
2. 2. 3 X.....	18

2. 2. 4	<i>Viral Marketing</i> (Pemasaran Viral).....	19
2. 2. 5	Komunikasi Pemasaran	22
2. 2. 6	<i>Electronic Word of Mouth Marketing</i> (Pemasaran dari mulut ke mulut secara elektronik)	24
2. 2. 7	<i>Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran).....	28
2. 2. 8	<i>Brand Image</i> (Citra Merek)	29
2. 2. 9	Perilaku Konsumen	31
2. 2. 10	Keputusan Pembelian	32
2.3	Definisi Konsep.....	34
2. 3. 1	Variabel Independent (X).....	35
2. 3. 2	Variabel Dependent (Y)	35
2.4	Definisi Operasional.....	35
2.4.1	Variabel Independent (X).....	35
2.4.2	Variabel Dependent (Y)	36
2.5	Kerangka Dasar Pemikiran.....	37
2.6	Pola Hubungan Antar Variabel	38
2.6.1.	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	38
2.6.2.	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian	39
2.6.3.	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	39
2.6.4.	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> , <i>Electronic Word of Mouth</i> , dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	40
2.7	Hipotesis.....	41
BAB III	METODE PENELITIAN	43
3.1	Rancangan Penelitian	43
3.2	Populasi dan Sampel	43
3.2.1.	Populasi	43
3.2.2.	Sampel	43
3.3	Skala Pengukuran dan Instrumen Penelitian	45
3.3.1.	Skala Pengukuran	45

3.3.2. Instrumen Penelitian.....	46
3.4 Jenis Data dan Sumber Data.....	47
3.4.1. Jenis Data	47
3.4.2. Sumber Data	47
3.5 Teknik Pengumpulan Data	48
3.6 Teknik Analisis Data	48
3.6.1. Uji Asumsi Klasik	48
3.6.2. Analisis Regresi Linier Berganda.....	50
3.6.3. Pengujian Hipotesis.....	50
BAB IV PENYAJIAN DATA, ANALISA, DAN PEMBAHASAN	53
4.1 Penyajian Data.....	53
4.1.1 Sejarah Perusahaan Azarine	53
4.1.2 Produk Azarine.....	54
4.1.3 Karakteristik Responden	56
4.1.4 Uji Instrumen.....	58
4.2 Tabulasi Data.....	60
4.3.1 Tabulasi Data Variabel <i>Viral Marketing</i>	60
4.3.2 Tabulasi Data Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	63
4.3.3 Tabulasi Data Variabel <i>Brand Image</i>	66
4.3.4 Tabulasi Data Variabel Keputusan Pembelian	69
4.3.5 Deskripsi Jawaban Variabel <i>Viral Marketing</i>	73
4.3.6 Deskripsi Jawaban Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	74
4.3.7 Deskripsi Jawaban Variabel <i>Brand Image</i>	75
4.3.8 Deskripsi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian	77
4.3 Analisis Data	79
4.4.1 Uji Asumsi Klasik	79
4.4.2 Analisis Regresi Linier Berganda.....	82
4.4.3 Uji Hipotesis.....	83
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian.....	86

4.4.1. Pengaruh Variabel <i>Viral Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	86
4.4.2. Pengaruh Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	87
4.4.3. Pengaruh Variabel <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	87
4.4.4. Pengaruh Variabel <i>Viral Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	88
BAB V PENUTUP	89
5.1 Kesimpulan.....	89
5.2 Rekomendasi	89
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia.....	2
Gambar 1. 2 Top 5 <i>Brand Skincare</i> Indonesia	3
Gambar 1. 3 Produk <i>Sunscreen</i> Azarine	4
Gambar 1. 4 Ulasan Produk Azarine Postingan di <i>X</i>	5
Gambar 1. 5 <i>Official</i> Akun <i>X</i> Azarine.....	7
Gambar 1. 6 Contoh Rekomendasi Produk di <i>X</i>	7
Gambar 4. 1 Logo Azarine.....	53
Gambar 4. 2 Produk <i>Face Care</i> Azarine.....	54
Gambar 4. 3 Produk <i>Body Care</i> Azarine.....	54
Gambar 4. 4 Produk <i>Hair Care</i> Azarine	55
Gambar 4. 5 Produk <i>Make Up</i> Azarine	55
Gambar 4. 6 Grafik Histogram.....	79
Gambar 4. 7 Grafik <i>Normal P-Plot</i>	79
Gambar 4. 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	81

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Penghargaan yang dicapai Azarine	6
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	11
Tabel 2. 2 Operasionalisasi Variabel.....	36
Tabel 2. 3 Kerangka Dasar Pemikiran	38
Tabel 3. 1 Skala Pengukuran.....	45
Tabel 3. 2 Kriteria Rentang Skala Variabel	46
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	56
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	56
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	57
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	57
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Viral Marketing</i>	58
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	58
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i>	59
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	59
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas	60
Tabel 4. 10 Data Variabel <i>Viral Marketing</i>	60
Tabel 4. 11 Data Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	63
Tabel 4. 12 Data Variabel <i>Brand Image</i>	66
Tabel 4. 13 Data Variabel Keputusan Pembelian.....	70
Tabel 4. 14 Deskripsi Jawaban Variabel <i>Viral Marketing</i>	73
Tabel 4. 15 Deskripsi Jawaban Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	74
Tabel 4. 16 Deskripsi Jawaban Variabel <i>Brand Image</i>	75
Tabel 4. 17 Deskripsi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian	77
Tabel 4. 18 Hasil Uji <i>Komogorov-Smirnov</i>	80
Tabel 4. 19 Hasil Uji Multikolonieritas	81
Tabel 4. 21 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	82
Tabel 4. 22 Hasil Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji t).....	83
Tabel 4. 23 Hasil Uji Signifikansi Secara Simultan (Uji F).....	85
Tabel 4. 24 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	86

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	96
Lampiran 2 Data Hasil Kuesioner untuk Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	101
Lampiran 3 Output SPSS Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner.....	102
Lampiran 4 Tabulasi Data.....	108
Lampiran 5 <i>Output SPSS 26.0</i>	113
Lampiran 6 Lembar Revisi Ujian Skripsi Dosen Penguji	117
Lampiran 7 Kartu Bimbingan Skripsi	120
Lampiran 8 Surat Keterangan Hasil Uji Turnitin.....	122