

SKRIPSI

PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BEBEK GORENG HARISSA CABANG MERR SURABAYA



Diajukan Oleh:

Fika Anjani
NBI: 1212200327

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

2025

----- S K R I P S I -----

PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BEBEK GORENG HARISSA CABANG MERR SURABAYA



Diajukan Oleh:

Fika Anjani
NBI: 1212200327

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2025**

PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BEBEK GORENG HARISSA CABANG MERR SURABAYA

S K R I P S I

DISUSUN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN MENDAPATKAN GELAR SARJANA MANAJEMEN PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Diajukan Oleh:

**Fika Anjani
NBI: 1212200327**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

2025

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Lengkap : Fika Anjani
NBI : 1212200327
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Digital Marketing Electronic Word Of Mouth (e-WOM)*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Bebek Goreng Harissa Cabang Merr Surabaya.

Surabaya, 17 Desember 2025
Mengetahui/Menyetujui Pembimbing

Dr. Gustaf Naufan Febrianto A.Md., SE., MM

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Dipertahankan didepan sidang Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dan dinyatakan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada tanggal 15 Januari 2025.

TIM PENGUJI:

1. Dr. Gustaf Naufan Febrianto, A.Md., SE., MM - Ketua
2. Dr. Capt. Fausta Ari Barata, M.H., M.M. - Anggota
3. Dr. Riyadi Nugroho M.M. - Anggota

Mengesahkan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Dekan,

Prof. Dr. Hj. Tri Ratnawati M.S., Ak., CA., CPA.,



UNIVERSITAS
17 AGUSTUS 1945
SURABAYA

BADAN PERPUSTAKAAN

Jl.Semolowaru 45 Surabaya
Tlp. 031 593 1800 (ex.311)
Email: 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 : Fika Anjani

NBI : 1212200327

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

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 Noneksklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)**, atas karya saya yang berjudul:

PENGARUH DIGITAL MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BEBEK GORENG HARISSA CABANG MERR SURABAYA

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

Dibuat di : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Pada tanggal : 17 Desember 2025

Yang Menyatakan

Materai 10000 TTD

(Fika Anjani)

SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIAT

Saya, yang bertanda tangan dibawah ini:

1. Nama Lengkap : Fika Anjani
2. NBI : 1212200327
3. Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
4. Program Studi : Manajemen
5. NIK : 3526116007030002
6. Alamat Rumah : Dsn. Mandala, Kel. Janteh, Kec. Kwanyar,
Kab. Bangkalan

Dengan ini menyatakan skripsi yang berjudul:

“Pengaruh *Digital Marketing, Electronic Word Of Mouth* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Bebek Goreng Harissa Cabang Merr Surabaya” adalah benar-benar hasil tulisan dan pemikiran saya sendiri, dan bukan merupakan hasil plagiat atau menyalin dari karya tulis ilmiah orang lain baik berupa Artikel, Skripsi, Tesis, maupun Disertasi.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, jika dikemudian hari ternyata terbukti bahwa Skripsi yang saya tulis adalah hasil plagiat maka saya bersedia menerima sanksi apapun atas perbuatan saya dan tanggung jawab secara mandiri tanpa ada sangkut pautnya dengan dosen pembimbing dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Untag Surabaya.

Surabaya, 17 Desember 2025

Penulis

(Fika Anjani)

MOTTO

“karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

(QS. Al-Insyirah 94:5-6)

HALAMAN PEMBAHASAN

Dengan penuh rasa syukur Kepada Tuhan yang Maha Esa, skripsi ini saya persembahkan untuk:

Bapak, Ibu dan Alm.Kakek tercinta, terima kasih atas limpahan doa, motivasi semangat yang tinggi, kasih sayang dan perhatian serta dukungan yang telah diberikan selama ini.

Untuk Sahabat-sahabat saya terima kasih yang telah memberikan support dan doanya.

Dan untuk almamater jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, tempat saya mencari ilmu pengetahuan serta belajar banyak tentang pelajaran hidup.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala limpahan karunia, dan nikmat sehingga saya diberikan kesempatan untuk melanjutkan pendidikan Program Sarjana Ekonomi dan menyelesaikan skripsi ini dengan penuh kebanggaan. Saya mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan membimbing saya dalam menempuh pendidikan dan menyelesaikan skripsi ini. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya saya tujukan kepada

1. Dr. Gustaf Naufan Febrianto A.Md., SE., MM, selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan pengarahan, bimbingan, dan tambahan ilmu serta wawasannya. Saya sangat berterima kasih atas waktu yang telah diberikan untuk membimbing, mengoreksi serta memberikan saran dalam pelaksanaan penelitian dan penulisan skripsi ini. Terima kasih juga saya ucapkan karena telah banyak membantu kelancaran proses perkuliahan saya.
2. Prof. Dr. Mulyono Nugroho, MM., CMA., CPAI., selaku Rektor Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk menuntut ilmu dan menyelesaikan pendidikan Program Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
3. Prof. Dr. Hj. Tri Ratnawati M.S., Ak., CA., CPA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, atas kesempatan dan fasilitas serta bimbingan yang telah diberikan kepada saya selama menempuh proses perkuliahan pada Pendidikan Program Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
4. Dr. Gustaf Naufan Febrianto A.Md., SE., MM, selaku kepala Program Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk boleh melaksanakan penelitian. Terima kasih yang saya ucapkan karena telah banyak membantu kelancaran proses perkuliahan saya. Seluruh Staff dan Karyawan Tata Usaha di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah banyak mendukung dan membantu saya dari awal perkuliahan hingga ujian skripsi ini.
5. Orang tua saya, dan alm.kakek saya tercinta dan saya sayangi, Ibu Nur Latifah dan Bapak Agus Halim sekaligus alm. Busri. Saya sangat berterima kasih atas semua pengorbanan, kesabaran, doa dan selalu memberikan semangat yang terus mengalir tanpa henti dari awal perkuliahan hingga akhirnya skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik.

6. Kepada saya sendiri Fika Anjani yang sudah bisa menyelesaikan tugas akhir atau skripsi ini dengan lancar. Dengan segala kelebihan dan kekurangan saya.
7. Penulis juga ucapkan terima kasih kepada Mas D atas dukungan, perhatian dan juga kesabarannya yang selalu menemani penulis. Kehadiran serta dukungan yang terus mengiringi penulis, baik dalam menghadapi masa-masa sulit, berbagai permasalahan, maupun saat penulis merasa sendiri, sangat berarti dalam proses penyusunan skripsi ini.
8. Kepada teman-teman kos pak effendi Rakhel, Eca dan Kiki terima kasih atas dukungan dan kebersamaan selama masa awal kuliah sampai detik ini.

Dengan segala kelebihan serta kekurangan yang ada, saya menyadari bahwa masih banyak kesalahan dalam skripsi ini dan saya terbuka menerima saran dan kritik untuk perbaikan. Motto saya adalah “karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan” sebuah pengingat bahwa kesulitan yang dihadapi dalam proses skripsi akan terbayar dengan kemudahan di akhir.

Akhir kata semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi saya dan para pembaca. Terima kasih.

Surabaya, 17 Desember 2025

Fika Anjani

RINGKASAN

PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BEBEK GORENG HARISSA CABANG MERR SURABAYA

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan besar dalam perilaku konsumen, di mana pencarian informasi, ulasan, dan rekomendasi melalui media online menjadi faktor penting sebelum melakukan pembelian. Bebek Goreng Harissa Cabang Merr Surabaya sebagai salah satu pelaku industri kuliner memanfaatkan berbagai platform digital untuk memperkenalkan produk dan membangun kedekatan dengan konsumen. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana digital marketing, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, dan brand image berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan responden konsumen potensial dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, di mana konten promosi, informasi produk, serta aktivitas media sosial mampu menarik perhatian dan membangun minat konsumen. E-WOM juga terbukti berpengaruh signifikan, karena ulasan positif, rekomendasi pengguna lain, serta pengalaman konsumen yang dibagikan secara online memberikan keyakinan tambahan bagi calon pembeli. Selain itu, brand image yang kuat, terpercaya, dan konsisten turut meningkatkan keputusan konsumen dalam memilih Bebek Goreng Harissa sebagai pilihan kuliner.

Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang terpadu sangat diperlukan untuk memperkuat daya tarik merek dan mendorong konsumen melakukan pembelian. Melalui temuan ini, Bebek Goreng Harissa Cabang Merr Surabaya diharapkan dapat terus mengoptimalkan strategi digital, memperkuat ulasan positif, serta menjaga citra merek guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

ABSTRACT

ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, AND BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISIONS AT HARISSA FRIED DUCK, MERR BRANCH, SURABAYA.

This study aims to prove and analyze the influence of digital marketing, Electronic word Of Mouth and brand image on purchasing decisions at Harissa Fried Duck, Merr Surabaya branch. By optimizing these three variables, it is expected that purchasing decisions at Harissa Fried Duck, Merr Surabaya branch can increase. This study took respondents from consumers who knew the brand but had never bought Harissa Fried Duck, Merr Surabaya branch as many as 100 respondents, in the implementation of this study took primary data, namely by using a questionnaire and the data was processed using SPSS 24. The technique used was multiple linear regression analysis. The results of the analysis concluded that all variables simultaneously influenced purchasing decisions at the Harissa Fried Duck, Merr Surabaya branch, which was proven to be true and had a significant impact. The technique used in the study was multiple linear regression analysis. Meanwhile, the classical assumptions used were multicollinearity test, heteroscedasticity test, and data normality test. The results of the analysis concluded that all variables simultaneously had a significant influence on purchasing decisions at the Harissa Fried Duck, Merr Surabaya branch.

Keywords: *Digital Marketing, Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Purchasing Decision, Harissa Fried Duck.*

ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH DIGITAL MARKETING, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BEBEK GORENG HARISSA CABANG MERR SURABAYA.

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh digital marketing, *Electronic word Of Mouth* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Bebek Goreng Harissa cabang Merr Surabaya. Dengan mengoptimalkan ketiga variabel tersebut diharapkan keputusan pembelian pada Bebek Goreng Harissa cabang Merr Surabaya bisa meningkat. Penelitian ini mengambil responden dari konsumen yang mengenal merek tetapi belum pernah membeli Bebek Goreng Harissa Cabang Merr Surabaya sebanyak 100 responden, dalam pelaksanaannya penelitian ini mengambil data primer yaitu dengan menggunakan kuesioner dan data tersebut diolah menggunakan SPSS 24. Teknik yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil temuan analisis menyimpulkan bahwa semua variabel secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Bebek Goreng Harissa cabang Merr Surabaya tersebut terbukti benar dan berdampak signifikan. Teknik yang digunakan dalam penelitian adalah analisis regresi linier berganda. Sedangkan asumsi klasik yang digunakan adalah uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas data. Hasil temuan analisis menyimpulkan bahwa semua variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bebek Goreng Harissa cabang Merr Surabaya.

Kata kunci: *Digital Marketing, Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Keputusan Pembelian, Bebek Goreng Harissa.*

DAFTAR ISI

COVER LUAR.....	i
COVER DALAM	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	iv
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIAT	vi
MOTTO.....	vii
HALAMAN PEMBAHASAN.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
RINGKASAN.....	xi
ABSTRACT	xii
ABSTRAK.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	5
1.4.2 Manfaat Praktis	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	7
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	7
2.1.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	7
2.1.2 Proses Manajemen Pemasaran	8
2.1.1.3 Konsep Manajemen Pemasaran	9
2.1.2 Perilaku Konsumen	10
2.1.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen	10
2.1.2.2 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen.....	11
2.1.3 Keputusan Pembelian.....	14
2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	14
2.1.3.2 Dimensi Keputusan Pembelian	15

2.1.3.3 Indikator Keputusan Pembelian	16
2.1.4 Digital Marketing	17
2.1.4.1 Pengertian Digital Marketing.....	17
2.1.4.2 Strategi dan Dimensi Digital Marketing	18
2.1.4.3 Indikator Digital Marketing	19
2.1.5 Electronic Word of Mouth (e-WOM).....	19
2.1.5.1 Pengertian e-WOM.....	19
2.1.5.2 Karakteristik e-WOM	20
2.1.5.3 Peran Strategis e-WOM dalam Industri Kuliner	20
2.1.5.4 Indikator e-WOM	21
2.1.6 Brand Image	22
2.1.6.1 Pengertian Brand Image	22
2.1.6.2 Dimensi Brand Image	22
2.1.6.3 Indikator Brand Image	23
2.2 Penelitian Terdahulu	24
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	28
2.3.1 Hubungan Digital Marketing dengan Keputusan Pembelian	28
2.3.2 Hubungan Electronic Word of Mouth (E-WOM) dengan Keputusan Pembelian.....	29
2.3.3 Hubungan Brand Image dengan Keputusan Pembelian	29
2.3.4 Hubungan Digital Marketing, E-WOM, dan Brand Image secara Simultan dengan Keputusan Pembelian	30
2.4 Kerangka Konseptual.....	31
2.5 Hipotesis	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	33
3.1 Desain Penelitian	33
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	34
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	34
3.3.1 Jenis Data	34
3.3.2 Sumber Data.....	34
3.4 Populasi dan Sampel.....	34
3.4.1 Populasi.....	34
3.4.2 Sampel.....	35
3.5 Teknik Pengumpulan Data	36
3.6 Definisi Variabel dan Definisi Operasional	36
3.6.1 Definisi Variabel	36
3.6.2 Definisi Operasional Variabel	39

4.4.2 Hasil Analisis Regresi	67
4.4.2.1 Regresi Linier Berganda	67
4.4.2.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	68
4.5 Pengujian Hipotesis	69
4.5.1 Uji t (Parsial)	69
4.5.2 Uji F (Simultan)	70
4.6 Pembahasan Hasil Temuan	71
4.6.1 Pengaruh Digital Marketing (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	71
4.6.2 Pengaruh Electronic Word Of Mouth (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	71
4.6.3 Pengaruh Brand Image (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	71
4.6.4 Pengaruh Digital Marketing (X1), Electronic Word Of Mouth (X2), Brand Image (X3) secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)	72
4.7 Implikasi Hasil Temuan	73
4.7.1 Digital Marketing	73
4.7.2 Electronic Word of Mouth (E-WOM)	73
4.7.3 Brand Image	73
4.8 Keterbatasan Penelitian	74
BAB V PENUTUP	75
5.1 Simpulan	75
5.2 Saran	75
5.2.1 Praktis	75
5.2.2 Saran Akademis	76
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN	81

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 SkalaLikert	36
Tabel 3. 2 Nilai Cronbach's Alpha	45
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	54
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Aktivitas	54
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	55
Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi.....	56
Tabel 4. 6 Rata-rata jawaban responden untuk variabel Digital Marketing (X1)	57
Tabel 4. 7 Rata-rata jawaban responden untuk variabel EWOM (X2)	58
Tabel 4. 8 Rata-rata jawaban responden untuk variabel Brand Image (X3)	59
Tabel 4. 9 Rata-rata jawaban responden untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) .	61
Tabel 4. 10 Uji Validitas Digital Marketing (X1).....	62
Tabel 4. 11 Uji Validitas Electronic Word of Mouth (X2)	62
Tabel 4. 12 Uji Validitas Brand Image (X3).....	62
Tabel 4. 13 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	63
Tabel 4. 14 Uji Reliabilitas	64
Tabel 4. 15 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	65
Tabel 4. 16 Uji Multikolinearitas	66
Tabel 4. 17 Analisis Regresi Linier Berganda	67
Tabel 4. 18 Koefisien Determinasi (R^2).....	69
Tabel 4. 19 Uji t (persial).....	69
Tabel 4. 20 Uji F (simultan)	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengguna Media Sosial Per Platform 2025	1
Gambar 1. 2 Promosi dan Menu Bebek Goreng Harissa Merr Surabaya.....	3
Gambar 1. 3 Ulasan Positif Pengalaman Konsumen	3
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....	31
Gambar 4. 1 Grafik Pengujian Heterokedastisitas	67

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kusioner Penelitian	81
Lampiran 2 Karakteristik Responden	86
Lampiran 3 Jawaban Responden	87
Lampiran 4 Uji Validitas	98
Lampiran 5 Uji Reliabilitas.....	100
Lampiran 6 Uji Normalitas	101
Lampiran 7 Uji Multikolinieritas	101
Lampiran 8 Heterokedastisitas.....	102
Lampiran 9 Analisis Regresi Linier Berganda.....	102
Lampiran 10 Uji Koefisien Determinasi	102
Lampiran 11 Uji t (Persial)	103
Lampiran 12 Uji f (simultan)	103
Lampiran 13 Hasil Turnitin	104
Lampiran 14 Kartu Bimbingan.....	105

