

**PENGARUH *RATING CUSTOMER SHOPEE* DAN MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN
DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TRUST COFFEE
BANDUNG**

***THE EFFECT OF SHOPEE CUSTOMER RATING AND INSTAGRAM
SOCIAL MEDIA ON CONSUMER TRUST AND THE IMPACT OF
PURCHASE DECISIONS AT TRUST COFFEE BANDUNG***

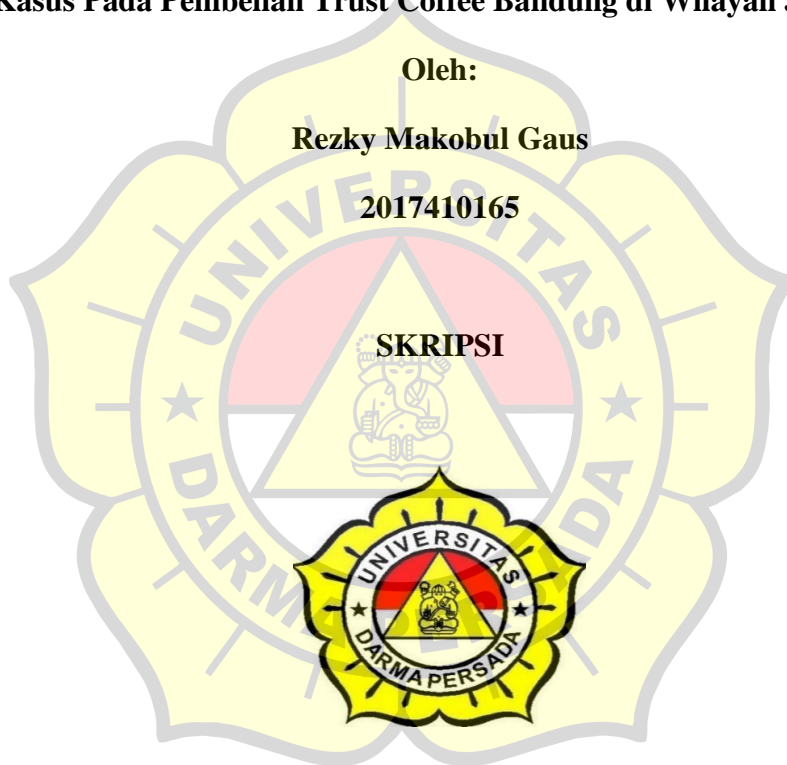
(Studi Kasus Pada Pembelian Trust Coffee Bandung di Wilayah Jakarta Timur)

Oleh:

Rezky Makobul Gaus

2017410165

SKRIPSI



PROGRAM SARJANA

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS DARMA PERSADA

JAKARTA

2022

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *RATING CUSTOMER SHOPEE* DAN MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN
DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TRUST COFFEE
BANDUNG**

***THE EFFECT OF SHOPEE CUSTOMER RATING AND INSTAGRAM
SOCIAL MEDIA ON CONSUMER TRUST AND THE IMPACT OF
PURCHASE DECISIONS AT TRUST COFFEE BANDUNG***

(Studi Kasus Pada Pembelian Trust Coffee Bandung di Wilayah Jakarta Timur)



Oleh:

Rezky Makobul Gaus

2017410165

SKRIPSI

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing pada tanggal 05 Agustus 2022

Dr. Firsan Nova

DOSEN PEMBIMBING

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *RATING CUSTOMER SHOPEE* DAN MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN
DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TRUST COFFEE
BANDUNG**

***THE EFFECT OF SHOPEE CUSTOMER RATING AND INSTAGRAM
SOCIAL MEDIA ON CONSUMER TRUST AND THE IMPACT OF
PURCHASE DECISIONS AT TRUST COFFEE BANDUNG***

(Studi Kasus Pada Pembelian Trust Coffee Bandung di Wilayah Jakarta Timur)

Oleh:

Rezky Makobul Gaus / 2017410165

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian guna memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Program Studi Manajemen pada Universitas Darma Persada Telah disetujui oleh Tim Penguji seperti tertera dibawah ini
Jakarta, 11 Agustus 2022

Dr.Firsan Nova,SE.,MM

Dosen Pembimbing

Drs.Fauzi Baisyir,MM

Penguji I

Ellena Nurfazria H.,SE.,MM

Penguji II

Dr.Firsan Nova,SE.,MM

Penguji III

Mu'man Nuryana,Ph.D

Dekan Fakultas Ekonomi

Dian Anggraeny Rahim, SE. M.Si

Ketua Program Studi

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rezky Makobul Gaus

NIM : 2017410165

Jurusan / Peminatan : Manajemen / Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“PENGARUH RATING CUSTOMER SHOPEE DAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TRUST COFFEE BANDUNG”**

” yang dibimbing oleh bapak Dr. Firsan Nova. Adalah benar merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan jiplakan dari karya tulis orang lain. Apabila di kemudian hari ternyata ditemukan ketidak sesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia mempertanggung jawabkannya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Jakarta, 11 Agustus 2022

Yang Membuat Pernyataan



Rezky Makobul Gaus

ABSTRAK

Rezky Makobul Gaus (2017410165), Judul : **“PENGARUH *RATING CUSTOMER SHOPEE* DAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TRUST COFFEE BANDUNG”**

Bidang Ilmu: Manajemen Pemasaran, di bawah bimbingan Dr.Fisar Nova.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *online customer rating* dan media sosial terhadap kepercayaan konsumen dan dampaknya pada keputusan pembelian di Trust Coffee Bandung dengan sebagai *variabel intervening*. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan pada konsumen *customer store* Trust Coffee Bandung yang berdomisili di Jakarta Timur. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden dengan teknik *insidental sampling*. Analisis data pada penelitian ini meliputi uji instrument, uji asumsi klasik, uji statistik dan uji analisis jalur(*path analysis*) yang diolah dengan alat bantu berupa program aplikasi *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) versi 25.

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa secara parsial (uji t) *online customer rating* berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan Konsumen terlihat dari hasil perhitungan t hitung $4,413 > t$ tabel = $1,66105$ dan nilai signifikan $0,000 < \alpha = 0,05$ yang artinya H_0 di tolak maka hasilnya berpengaruh signifikan dan hasil dari media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen dari hasil t hitung = $6,073 > t$ tabel $1,66105$ dan nilai signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$ yang artinya H_0 di tolak maka hasilnya berpengaruh signifikan. Kemudian *online customer rating* berpengaruh tidak positif signifikan terhadap keputusan pembelian dari hasil t hitung = $-1,794 < t$ tabel = $1,66105$ dan nilai signifikansi = $0,076 > \alpha = 0,05$ yang artinya H_0 diterima maka hasilnya tidak berpengaruh signifikan dan media sosial berpengaruh tidak positif signifikan terhadap keputusan pembelian dari hasil t hitung $1,155 < 1,66105$ dan nilai signifikansi $0,251 > \alpha = 0,05$ yang artinya H_0 diterima maka hasilnya berpengaruh tidak signifikan. Berdasarkan uji F hitung $53,007 > 2,467$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa *online customer rating*, media sosial, kepercayaan konsumen secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Online Customer Rating*, dan Media Sosial Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Rezky Makobul Gaus (2017410165), Title : ***THE EFFECT OF SHOPEE CUSTOMER RATING AND INSTAGRAM SOCIAL MEDIA ON CONSUMER TRUST AND THE IMPACT OF PURCHASE DECISIONS AT TRUST COFFEE BANDUNG.***

Field of Science: Marketing Management, under the guidance of Dr.Fisar Nova.

This study aims to determine the effect of online customer rating and social media on consumer trust and their impact on purchasing decisions at the Trust Coffee Bandung store as an intervening variable. This research was conducted with quantitative methods. Data was collected through questionnaires distributed to customers of the Trust Coffee Bandung customer store who are domiciled in East Jakarta. The sample in this study was 100 respondents with incidental sampling technique. Data analysis in this study includes instrument testing, classical assumption test, statistical test and path analysis test which is processed with a tool in the form of application program Statistical Package for Social Sciences (SPSS) version 25.

Based on the results of the analysis of the research conducted, it shows that partially (t test) online customer rating has a significant positive effect on consumer trust as seen from the results of the calculation $t_{count} 4,413 > t_{table} = 1.66105$ and a significance value of $0.000 < \alpha = 0.05$ which means that H_0 is rejected, the results have a significant effect and the results of social media have a significant positive effect on consumer confidence from the results of $t_{count} = 6,073 > t_{table} 1.66105$ and a significance value of $0.000 < \alpha = 0.05$, which means that H_0 is rejected, the results have a significant effect. Then online customer rating has no significant positive effect on purchasing decisions from the results of $t_{count} = -1,794 < t_{table} = 1.66105$ and significance value $= 0.076 > \alpha = 0.05$ which means that H_0 is accepted, the results have no significant effect and social media have no significant positive effect on decisions the purchase of the results of $t_{count} 1,155 > 1.66105$ and a significance value of $0.251 < \alpha = 0.05$, which means that H_0 is accepted, the results have no significant effect. Based on the F test count $53,007 > 2,467$ and a significance value of $0.000 < 0.05$, it can be concluded that online customer rating, social media, and consumer trust simultaneously have an influence on purchasing decisions.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan berkatNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul ” Pengaruh *Rating Customer* Shopee Dan Media Sosial Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Di Trust Coffee Bandung”.

Skripsi merupakan salah satu syarat wajib yang harus ditempuh di Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. Firsan Nova selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan serta pengarahan dalam penulisan skripsi ini.
2. Bapak Tegar Urung Pamungkas selaku Pemilik Usaha Trust coffee bandung.
3. Kepada Trust Coffee Bandung atas kesempatan yang diberikan kepada penulis untuk melakukan kegiatan Penelitian. Terima kasih atas pelajaran dan pengalaman yang diberikan. Semoga Trust Coffee Bandung semakin sukses.
4. Ibu Dian Anggraeny Rahim, SE, M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Darma Persada.
5. Bapak Dr. Mu'man Nuryana selaku Dekan Fakultas Jurusan Ekonomi Universitas Darma Persada.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada yang telah membantu dalam proses belajar selama masa perkuliahan.
7. Seluruh staff Sekretariat dan Ruang baca Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
8. Untuk orangtua dan saudara yang telah memberikan do'a dan dukungan kepada saya sehingga skripsi ini dapat berjalan dengan baik. Demikian skripsi ini saya buat, saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan. Semoga

skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 03 Agustus 2022

Rezky Makobul Gaus



DAFTAR ISI

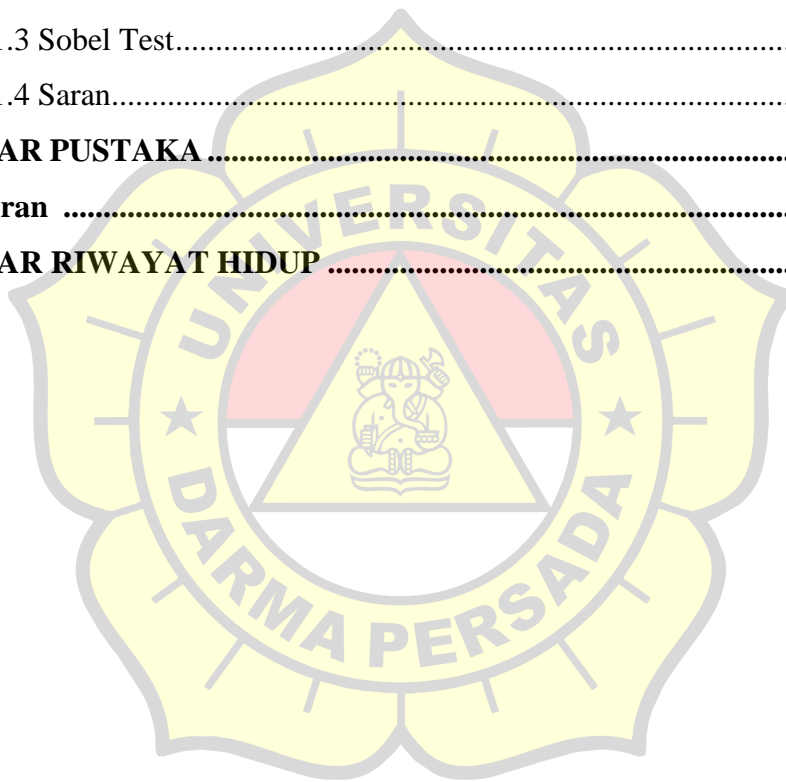
Halaman

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	8
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	8
1.3 Pembatasan Masalah	9
1.4 Rumusan Masalah	10
1.5 Tujuan Penelitian	11
1.6 Kegunaan penelitian.....	12
BAB II	13
LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS PENELITIAN.....	13
2.1 Pemasaran	13
2.1.1 Manajemen Pemasaran	13
2.1.2 Bauran Pemasaran.....	14
2.2 Digital Marketing.....	16
2.3 Media Social	22

2.3.1 Fungsi Media Sosial	23
2.3.2 Karakteristik Media Sosial.....	24
2.3.3 Jenis-jenis Media Sosial.....	25
2.3.4 Instagram sebagai Media Sosial	28
2.4 Online Customer Rating.....	29
2.4.1 Informasi Yang Termuat Dalam Rating	31
2.4.2 Indikator Dan Dimensi Online Customer Rating.....	31
2.4.3 Dimensi Online Customer rating	33
2.5 Kepercayaan Konsumen	35
2.5.1 Jenis Kepercayaan Konsumen	36
2.5.2 Manfaat Kepercayaan	36
2.5.3 Indikator Kepercayaan.....	37
2.6 Keputusan Pembelian.....	38
2.6.1 Struktur Keputusan Pembelian	40
2.6.2 Indikator Keputusan Pembelian.....	43
2.7 Penelitian Terdahulu	47
2.8 Kerangka Pemikiran.....	52
2.9 Hipotesis	54
2.10 Paradigma Penelitian.....	56
BAB III.....	57
METODE PENELITIAN.....	57
3.1 Metode yang digunakan	57
3.2 Operasional Variabel.....	57
3.3 Waktu dan Tempat Penelitian	61
3.4 Sumber Data dan Cara Penentuan Data	62
3.4.1 Jenis dan Sumber Data.....	62
3.4.2 Data Sekunder.....	62
3.5 Populasi dan Sampel	63
3.5.1 Populasi.....	63
3.5.2 Teknik Pengambilan Sampel	64
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	65

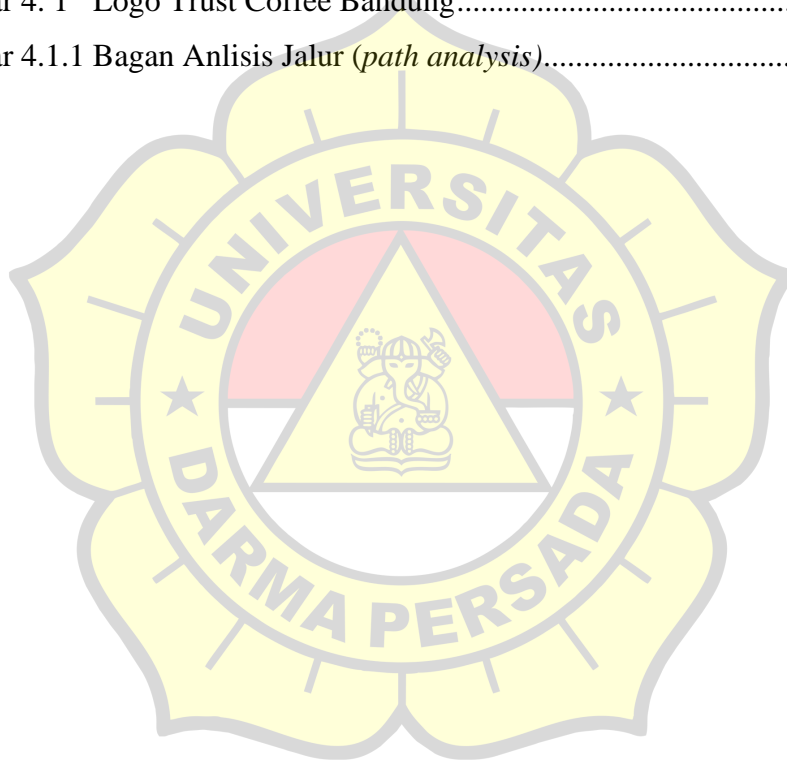
3.7 Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis.....	68
3.7.1 Uji Keabsahan Data	68
3.8 Uji Hipotesis	71
3.8.1 Koefisien Determinasi	72
3.9 Alat Analisis Data	72
BAB IV	74
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	74
4.1 Gambaran Umum Perusahaan Trust Coffee Bandung	74
4.1.1 Sejarah <i>Store</i> Trust Coffee	74
4.2 Uji Keabsahan Data Uji keabsahan data	82
4.2.1 Uji Validitas Variable X1	82
4.2.2 Uji Validitas Variable X2.....	83
4.2.3 Uji Validitas Variabel Z	85
4.2.4 Uji Validitas Variabel Y	86
4.2.5 Uji Reliabilitas	87
4.3 Uji Statistik	127
4.3.1 Uji Signifikan Parsial (Uji t)	127
4.3.2 Uji Simultan (Uji F)	130
4.3.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	131
4.4 Uji Analisa Jalur (<i>Path Anlysis</i>).....	133
4.4.1 Persamaan Model 1	133
4.4.2 Persamaan Model 2	135
4.5 Pembahasan Pegujian Hipotesis.....	141
4.5.1 Pengaruh Customer Rating(X_1) Terhadap Kepercayaan Konsumen (Y)	142
4.5.2 Pengaruh Media Sosial(X_2) Terhadap Kepercayaan Konsumen(Z)...	143
4.5.3 Pengaruh Customer Rating(X_1) Terhadap Keputusan Pembelian(Y).	144
4.5.4 Pengaruh Media Sosial(X_2) Terhadap Keputusan Pembelian(Y).....	145
4.5.5 Pengaruh Kepercayaan Konsumen(Z) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	146

4.5.6 Pengaruh Customer Raring(X_1) Terhadap Keputusan Pembelian(Y) Melalui Kepercayaan Konsumen(Z).....	147
4.5.7 Pengaruh Media Sosial (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian(Y) Melalui Kepercayaan Konsumen(Z).....	148
BAB V.....	149
5.1 Kesimpulan	149
5.1.1 Analisis Jalur Persamaan Model 1	149
5.1.2 Analisis Jalur Persamaan Model 2	150
5.1.3 Sobel Test.....	152
5.1.4 Saran.....	152
DAFTAR PUSTAKA	156
Lampiran	165
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	190



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. 1 Data pengguna internet dan media sosial di dunia di tahun 2022....	2
Gambar 1. 4 Data Penjualan Trust Coffee	7
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	47
Gambar 2. 2 Model Penelitian Analisis Jalur (<i>path analysis</i>).....	49
Gambar 4. 1 Logo Trust Coffee Bandung.....	75
Gambar 4.1.1 Bagan Anlisis Jalur (<i>path analysis</i>).....	121



DAFTAR TABEL

	Halaman
4.2 Karakteristik Responden	75
4.2.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	76
4.1 Tabel Data Responden berdasar jenis kelamin	76
4.2.2 Data Responden Berdasarkan Usia	76
4.2.3 Data Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	77
4.3 Jenis Pekerjaan.....	77
4.2.4 Data Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan.....	78
4.4 Pengeluaran Perbulan.....	78
4.2.5 Data Responden Berdasarkan Alasan Membeli Produk	79
4.5 Berdasarkan Alasan Membeli Produk.....	79
4.2.6 Data Responden Berdasarkan yang Berperan dalam Memutuskan Pembelian.....	80
4.6 Berperan dalam Memutuskan Pembelian.....	80
4.2.7 Data Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian dalam 2 Bulan Terakhir.....	80
4.7 Intensitas Pembelian dalam 2 Bulan Terakhir.....	81
4.2.8 Data Responden Berdasarkan Kategori Produk	81
4.8 Kategori Produk	81
4.3 Uji Keabsahan Data Uji keabsahan data	82
4.3.1 Uji Validitas Variable X1.....	82
4.9 Uji Validitas X ₁	83
4.3.2 Uji Validitas Variable X2.....	83
4.10 Uji Validitas X ₂	84
4.3.3 Uji Validitas Variabel Z.....	85
4.3.4 Uji Validitas Variabel Y	86
4.3.5 Uji Reliabilitas	87

4. 13 Hasil Uji Reliabilitas	87
4.3.6 Tanggapan Responden Terhadap store Trust Coffee	88
4. 14 Jawaban responden tentang manfaat rating dalam membantu proses evaluasi kualitas produk	88
4. 15 Jawaban responden tentang manfaat rating dalam proses evaluasi kualitas layanan	89
4. 16 Jawaban responden tentang manfaat rating dalam membantu konsumen untuk percaya pada kualitas produk	90
4. 17 Jawaban responden tentang Perwakilan simbol bintang pada rating yang mempersentasikan baik buruknya suatu produk.....	91
4. 18 Jawaban responden tentang Saya selalu melihat informasi <i>review</i> melalui rating produk yang diberikan terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk	92
4. 19 Jawaban responden tentang Saya mencari informasi terlebih dahulu terhadap produk yang akan saya beli agar tidak terjadi kesalahan dalam membeli	94
4. 20 Jawaban responden tentang kemampuan dan kegunaan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya melalui media sosial	95
4. 21 Jawaban responden tentang mengenai dengan adanya ketepatan pembelian suatu produk memudahkan saya dalam pengoperasian produk yang akan saya beli	96
4. 22 Jawaban responden tentang mengenai kemudahan pengoperasian produk dan reparasi produk dapat membantu penggunaan produk.....	98
4. 23 Jawaban responden tentang mengenai membaca ulasan produk sebagai sumber informasi terhadap produk yang akan saya beli.....	99
4. 24 Jawaban responden tentang mengenai saya selalu melihat <i>review</i> produk terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.....	100
4. 25 Jawaban responden tentang mengenai saya mencari informasi terlebih dahulu terhadap produk yang akan saya beli agar tidak terjadi kesalahan dalam membeli	101
4. 26 Jawaban responden tentang mengenai perbandingan satu persatu ulasan dari konsumen lain agar saya mendapatkan informasi produk yang akan saya beli.....	102

4. 27	Jawaban responden tentang mengenai membandingkan <i>review</i> antar konsumen lain memudahkan saya dalam menyeleksi barang dengan kualitas baik yang akan saya beli	104
4. 28	Jawaban responden tentang mengenai mengetahui kualitas suatu produk dengan cara mengembangkan ulasan produk	105
4. 29	Jawaban responden tentang mengenai saya merasa yakin bahwa barang akan di kirim dengan aman.....	106
4. 30	Jawaban responden tentang mengenai saya merasa yakin barang yang saya beli akan sampai dengan tepat waktu	107
4. 31	Jawaban responden tentang mengenai saya merasa yakin dengan kualitas produk yang di jual di <i>store</i> Trust Coffee	108
4. 32	Jawaban responden tentang mengenai saya mendapatkan respon yang cepat saat menyampaikan keluhan mengenai perbedaan informasi produk dan produk yang di terima.....	109
4. 33	Jawaban responden tentang mengenai informasi di berikan jelas pada produk yang di jual membuat saya yakin untuk membeli di <i>store</i> Trust Coffee	111
4. 34	Jawaban responden tentang mengenai menjawab pertanyaan yang baik dari penjual dan pelayanan yang di berikan membuat saya yakin dengan <i>store</i> Trust Coffee	112
4. 35	Jawaban responden tentang mengenai saya percaya dengan kualitas produk yang di jual karena adanya persaingan <i>store</i> lain yang membuat <i>store</i> Trust Coffee selalu melakukan perbaikan	113
4. 36	Jawaban responden tentang mengenai saya merasa percaya dengan adanya persaingan membuat <i>store</i> Trust Coffee melakukan perbaikan layanan.....	114
4. 37	Jawaban responden tentang mengenai saya percaya dengan adanya persaingan <i>store</i> membuat <i>store</i> Trust Coffee selalu memberikan kualitas produk yang terbaik	116
4. 38	Jawaban responden tentang mengenai memutuskan pembelian di <i>store</i> Trust Coffee karena adanya info kualitas produk membuat saya yakin untuk membeli produknya	117
4. 39	Jawaban responden tentang mengenai memutuskan pembelian di <i>store</i> Trust Coffee dengan adanya promosi tentang keunggulan dari produk yang dijual	118

4. 40	Jawaban responden tentang mengenai memutuskan pembelian di <i>store</i> Trust Coffee informasi yang jelas dari produk – produk yang di jual ..	120
4. 41	Jawaban responden tentang mengenai saya memutuskan pembelian di <i>store</i> Trust Coffee karena adanya kebutuhan	121
4. 42	Jawaban responden tentang mengenai saya memutuskan pembelian di <i>store</i> Trust Coffee karena adanya kebutuhan yang tidak disengaja	122
4. 43	Jawaban responden tentang mengenai saya memutuskan pembelian di <i>store</i> Trust Coffee karena adanya kebutuhan yang mendesak.....	123
4. 44	Jawaban responden tentang mengenai saya memutuskan pembelian di <i>store</i> Trust Coffee didasari keinginan diri sendiri	124
4. 45	Jawaban responden tentang mengenai saya memutuskan pembelian di <i>store</i> Trust Coffee karena rekomendasi orang lain	125
4. 46	Jawaban responden tentang mengenai saya memutuskan pembelian di <i>store</i> Trust Coffee karena adanya desakan dari orang lain	126
4.3	Uji Statistik	127
4.3.1	Uji Signifikan Parsial (Uji t)	127
4. 47	Hasil Uji t Terhadap Kepercayaan Konsumen (Z).....	128
4. 48	Hasil Uji t Terhadap Kepetusan Pembelian (Y).....	129
4.3.2	Uji Simultan (Uji F)	130
4. 49	Hasil Uji Simultan (Uji F).....	131
4.3.3	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	131
4. 50	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	132
4.4.1	Persamaan Model 1	133
4. 51	Hasil Uji Kecocokan Persamaan Model 1.....	133
4. 52	Hasil Uji Simultan Persamaan Model 1	133
4. 53	Hasil Uji Koefisien Persamaan Model 1	134
4.4.2	Persamaan Model 2	135
4. 55	Hasil Uji Simultan Persamaan Model 2	135
4. 56	Hasil Uji Koefisien Persamaan Model 2	136

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Akun Sosial Instagram dan Shopee.....	164
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian.....	165
Lampiran 3. Uji Validitas.....	174
Lampiran 4. Reliabilitas.....	176
Lampiran 5. Data Profil Responden.....	177
Lampiran 6. Tabulasi Data.....	178
Lampiran 7. Hasil Output Uji Hipotesis.....	182
Lampiran 8. T Tabel.....	184
Lampiran 9. F Tabel.....	185
Lampiran 10. R Tabel.....	186
Lampiran 11. Catatan Kegiatan Konsultasi.....	187
Lampiran 12. Bukti Penyebaran Kuesioner	188
Lampiran 13. Daftar Riwayat Hidup.....	189