

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *CELEBRITY ENDORSER*, DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS KEPADA PENGGUNA ERIGO APPAREL WILAYAH KOTA BEKASI)**

***THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING, CELEBRITY ENDORSER, AND BRAND TRUST ON PURCHASE DECISIONS (CASE STUDY OF ERIGO APPAREL USERS IN THE SOUTH BEKASI REGION)***

Oleh:

**Ferdian Ammar Al Hummam Zain**

**2018410243**

**SKRIPSI**



**PROGRAM SARJANA FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS DARMA PERSADA  
JAKARTA  
2023**

## LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, CELEBRITY ENDORSER, DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS KEPADA PENGGUNA ERIGO APPAREL WILAYAH KOTA BEKASI)**

***THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING, CELEBRITY ENDORSER, AND BRAND TRUST ON PURCHASE DECISIONS (CASE STUDY OF ERIGO APPAREL USERS IN THE SOUTH BEKASI REGION)***

Oleh  
**Ferdian Ammar Al Hummam Zain**  
2018410243

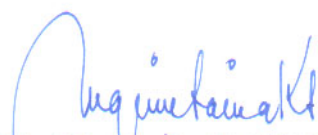
### SKRIPSI

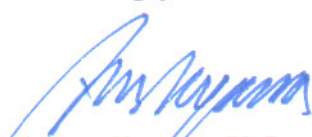
Untuk memenuhi salah satu syarat ujian guna memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Program Studi Manajemen pada Universitas Darma Persada  
Telah disetujui oleh Tim Penguji pada tanggal seperti tertera dibawah ini  
Jakarta, Agustus 2023  
Pembimbing

  
Dr Dian Anggraeny Rahim, S.E. M.Si.

  
Drs. Fauzi Baisyir, MM  
Penguji I/ Ketua

  
Ellena Nurfazria H., SE, MM  
Penguji II

  
Dr. Melani Quintania, S.E, M.Pd  
Penguji III

  
Mu'man Nuryana, Ph.D  
Dekan Fakultas Ekonomi

  
Dr Dian Anggraeny Rahim, S.E. M.Si.  
Ketua Program Studi Manajemen

## LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ferdian Ammar Al Hummam Zain

NIM : 2018410243

Jurusan / Peminatan : Manajemen / Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing, Celebrity Endorser* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Erigo Apparel (Studi Kasus Kepada Pengguna Erigo Apparel Wilayah Kota Bekasi)” yang dibimbing oleh Ibu Dr. Melani Quintania, SE, M.Pd adalah benar merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan jiplakan dari hasil karya tulis orang lain. Apabila dikemudian hari ternyata ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia mempertanggung jawabkannya. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Jakarta, Februari 2023

Penulis,



Ferdian Ammar Al Hummam Zain

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh “Pengaruh *Social Media Marketing*, *Celebrity Endorser* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Erigo Apparel (Studi Kasus Kepada Pengguna Erigo Apparel Wilayah Kota Bekasi)”. Penelitian ini dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner kepada 100 responden pengguna Erigo Apparel di wilayah Kota Bekasi. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *non probability sampling*. Data dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Pengujian hipotesis secara simultan menggunakan uji F dan secara parsial menggunakan uji T.

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara *Social Media Marketing*, *Celebrity Endorser* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Erigo Apparel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing*, *Celebrity Endorser* dan *Brand Trust* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik *Social Media Marketing*, *Celebrity Endorser* dan *Brand Trust* yang dilakukan perusahaan maka tingkat keputusan pembelian pada produk Erigo Apparel akan semakin baik dan sebaliknya.

Kata kunci : *Social Media Marketing*, *Celebrity Endorser*, *Brand Trust*, Keputusan Pembelian

## ABSTRACT

*The purpose of this study was to analyze the effect of "The Influence of Social Media Marketing, Celebrity Endorser and Brand Trust on Erigo Apparel Purchase Decisions (Case Study To Erigo Apparel Users in Bekasi City Area)". This research was conducted by distributing questionnaires to 100 respondents using Erigo Apparel in the Bekasi City area. Sampling was carried out using non probability sampling. Data were analyzed using multiple linear regression analysis. Hypothesis testing simultaneously using the F test and partially using the T test.*

*The results showed that there was a significant influence between Social Media Marketing, Celebrity Endorser and Brand Trust on Erigo Apparel Purchase Decisions. The results showed that Social Media Marketing, Celebrity Endorser and Brand Trust had a positive and significant influence on purchasing decisions. The better the Social Media Marketing, Celebrity Endorser and Brand Trust carried out by the company, the level of purchasing decisions on Erigo Apparel products will be better and vice versa.*

*Keywords: Social Media Marketing, Celebrity Endorser, Brand Trust, Purchase Decision*

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta ala, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing*, *Celebrity Endorser* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Erigo Apparel (Studi Kasus Kepada Pengguna Erigo Apparel Wilayah Kota Bekasi)”. 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. Ibu Melani Quintania, SE, M.Pd. Selaku pembimbing penulisan skripsi yang telah memberikan dan pengarahan dalam skripsi.
2. Ibu Dian Anggraeny Rahim, SE, M.Si. Selaku Ketua Program Studi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
3. Bapak Mu'man Nuryana, Ph.D. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
4. Ibu Melani Quintania, SE, M.Pd Selaku Pembimbing Akademik.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada yang sudah membantu penulis dalam proses belajar selama masa perkuliahan.

6. Seluruh Staff Kesekretariatan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada yang telah membantu penulis dari awal masuk perkuliahan hingga menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak Zulkarnain Zain dan Ibu Sutinah selaku Kedua Orang Tua yang selalu memberi dukungan dan selalu mendo'akan penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik
8. Untuk *partner* penulis Agnes Zahra Maulana yang telah membantu memberikan moral support kepada penulis dalam mengerjakan penelitian skripsi ini
9. Untuk teman-teman seperjuangan semasa kuliah, Aditya Anugrah, Dimas Suprianto, Fitria Ardiani, Fauziah Azzahra, Muhammad Humaid, Nurani Teguh Dharmawan dan teman-teman yang tidak dapat disebutkan satu-persatu tanpa mengurangi rasa hormat penulis karena selalu saling memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini

Demikian skripsi ini dibuat, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Jakarta, Februari 2023

Penulis

Ferdian Ammar Al Hummam Zain



## DAFTAR ISI

<b>JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Identifikasi Masalah, Pembatasan Masalah dan Rumusan Masalah .....	13
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	13
1.2.2 Batasan Masalah .....	14
1.2.3 Rumusan Masalah.....	15
1.3 Tujuan Penelitian.....	15
1.4 Kegunaan Penelitian.....	16
<b>BAB II LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN .....</b>	<b>17</b>
2.1 Landasan Teori .....	17
2.1.1 Pemasaran .....	17
2.1.2 Bauran Pemasaran .....	23
2.1.3 Social Media Marketing .....	28
2.1.4 Celebrity Endorser .....	34
2.1.5 Brand Trust .....	40
2.1.6 Keputusan Pembelian .....	46
2.2 Landasan Empiris .....	56
2.3 Kerangka Pemikiran .....	64
2.4 Hipotesis Penelitian .....	66
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>68</b>



3.1 Metodologi Yang Digunakan .....	68
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian .....	69
3.3 Operasional Variabel .....	69
3.4 Sumber dan Cara Penentuan Data .....	76
3.4.1 Lokasi Penelitian .....	76
3.4.2 Jenis dan Sumber Data.....	76
3.4.3 Cara Penentuan Data.....	77
3.4.4 Teknik Sampling.....	80
3.5 Teknik Pengumpulan.....	80
3.6 Rancangan Analisis Dan Uji Hipotesis .....	83
3.6.1 Rancangan Analisis .....	84
3.6.2 Uji Asumsi Klasik.....	85
3.6.3 Alat Analisis dan Uji Hipotesis .....	88
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>93</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	93
4.1.1 Sejarah Singkat Erigo Apparel .....	93
4.1.2 Visi dan Misi Erigo Apparel .....	94
4.2 Hasil Penelitian.....	94
4.2.1 Karakteristik Responden.....	94
4.2.2 Analisis Statistik Deskriptif Variabel .....	100
4.2.3 Uji Keabsahan Data .....	151
4.2.4 Uji Asumsi Klasik.....	157
4.2.5 Uji Regresi .....	162
4.2.6 Uji Hipotesis .....	169
4.3 Pembahasan .....	172
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>176</b>
5.1 Kesimpulan.....	176
5.2 Saran.....	177
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>179</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>182</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Top <i>Brand</i> Lokal Menurut IDN Times Pada Tahun 2022 .....	8
Tabel 1.2 Omset Erigo Apparel pada Tahun 2015-2020 .....	10
Tabel 1.3 Estimasi data Penjualan Merek <i>Fashion</i> Kategori Terlaris di <i>E-commerce</i> Tokopedia.....	12
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	56
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	70
Tabel 3.2 Skala <i>likert</i> .....	82
Tabel 3.3 Koefisien Determinasi $R^2$ .....	92
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	95
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	96
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Wilayah Kota Bekasi .....	97
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	98
Tabel 4.5 Pengeluaran Responden Wilayah Kota Bekasi .....	99
Tabel 4.6 Konten media sosial dari produk Erigo Apparel menyenangkan.....	101
Tabel 4.7 Konten Media Sosial Dari Produk Erigo Apparel Menarik Untuk Dilihat .....	102
Tabel 4.8 Konten Media Sosial dari Produk Erigo Apparel Menghibur.....	103
Tabel 4.9 Media Sosial dari Produk Erigo Apparel Menjadi Tempat <i>Sharing</i> Informasi.....	104
Tabel 4.10 Media Sosial dari Produk Erigo Apparel Menjadi Tempat Interaksi Antara Calon Pembeli dan Penjual .....	105
Tabel 4.11 Kemudahan Untuk Memberikan Pendapat Melalui Media Sosial Produk Erigo Apparel .....	106
Tabel 4.12 Konten Media Sosial dari Produk Erigo Apparel Berisi Tentang Informasi Terbaru Produknya .....	107
Tabel 4.13 Pengikut Media Sosial dari Produk Erigo Apparel <i>Up to Date</i> .....	108
Tabel 4.14 Media Sosial dari Produk Erigo Apparel Memberikan Promosi yang Menarik .....	109

Tabel 4.15	Media Sosial Erigo Apparel Menawarkan Pencarian Informasi yang Disesuaikan .....	110
Tabel 4.16	Pengikut Media Sosial Produk Erigo Apparel menyediakan layanan yang dibutuhkan oleh calon konsumen.....	111
Tabel 4.17	Media Sosial Produk Erigo Apparel Menjadi Tempat <i>Sharing</i> Dalam Berbagai Informasi Produknya.....	112
Tabel 4.18	Arief Muhammad, Uus, Serta Denny Sumargo Jujur Dalam Menyampaikan Pesan Iklan .....	113
Tabel 4.19	Pesan Yang Disampaikan Arief Muhammad, Uus, Serta Denny Sumargo Dapat Dipercaya .....	114
Tabel 4.20	Arief Muhammad, Uus, Serta Denny Sumargo Mampu Menyakinkan Bahwa Produk Erigo Apparel Berkualitas .....	115
Tabel 4.21	Arief Muhammad, Uus, Serta Denny Sumargo Terampil dalam Memperagakan Iklan Produk Erigo Apparel .....	116
Tabel 4.22	Arief Muhammad, Uus, Serta Denny Sumargo Memiliki Pengetahuan dan Keahlian Dengan Produk yang Diiklankan.....	117
Tabel 4.23	Arief Muhammad, Uus, Serta Denny Sumargo Dapat Membuat Konsumen Membeli Produk Erigo Apparel.....	118
Tabel 4.24	Arief Muhammad, Uus, Serta Denny Sumargo Berpenampilan Menarik Dalam Iklan Produk Erigo Apparel .....	119
Tabel 4.25	Penampilan Arief Muhammad, Uus, Serta Denny Sumargo Dalam Iklan Produk Erigo Apparel Berkharisma.....	120
Tabel 4.26	Penampilan Arief Muhammad, Uus, Serta Denny Sumargo Dalam Iklan Erigo Apparel Menarik <i>Audience</i> .....	121
Tabel 4.27	Arief Muhammad, Uus, Serta Denny Sumargo Dapat Menjadi Penyebab Dalam Melihat Iklan Erigo Apparel .....	122
Tabel 4.28	Arief Muhammad, Uus, Serta Denny Sumargo Merupakan Selebriti Yang Disukai Masyarakat .....	123
Tabel 4.29	Arief Muhammad, Uus, Serta Denny Sumargo Terlihat Menarik Saat Menggunakan Produk Erigo Apparel.....	124

Tabel 4.30 Arief Muhammad, Uus, Serta Denny Sumargo Menjadi Inspirasi Untuk Membeli Produk Erigo Apparel .....	125
Tabel 4.31 Arief Muhammad, Uus, Serta Denny Sumargo Menjadi Alasan Untuk Membeli Produk Erigo Apparel .....	126
Tabel 4.32 Arief Muhammad, Uus, Serta Denny Sumargo Memiliki <i>Fashion</i> Dan <i>Style</i> Yang Sama Dengan Konsumen .....	127
Tabel 4.33 Produk Erigo Apparel Menjamin Kualitas Terbaik Bagi Konsumen	128
Tabel 4.34 Produk Erigo Apparel Menjamin Kejujuran Dalam Iklan, Kemasan, Atau pun Komunikasi Merek Lainnya .....	129
Tabel 4.35 Konsumen Puas Akan Produk Erigo Apparel .....	130
Tabel 4.36 Produk Erigo Apparel Dapat Memenuhi Ekspektasi Dan Harapan Ketika Konsumen Memakai Produknya .....	131
Tabel 4.37 Kualitas Produk Erigo Apparel Dapat Diandalkan .....	132
Tabel 4.38 Produk Erigo Apparel Konsisten Dalam Memberikan Kualitas Terbaik Bagi Penggunanya .....	133
Tabel 4.39 Konsumen Memilih Erigo Apparel Tanpa Mempermasalahkan Harga .....	134
Tabel 4.40 Konsumen Memilih Menggunakan Uangnya Untuk Membeli Produk Erigo Apparel Dibandingkan Merek Lain .....	135
Tabel 4.41 Produk Erigo Apparel memiliki Banyak Berbagai Varian Pilihan Alternatif Sesuai Kebutuhan Konsumen .....	136
Tabel 4.42 Konsumen Memilih Produk Erigo Apparel Karena Memiliki Reputasi Yang Baik .....	137
Tabel 4.43 Konsumen Membeli Produk Erigo Apparel Karena Memiliki Kelebihan Dibanding Produk Lainnya .....	138
Tabel 4.44 Produk Erigo Apparel Mengerti Akan Kebutuhan Konsumen .....	139
Tabel 4.45 Konsumen Mudah Mendapatkan Produk Erigo Apparel .....	140
Tabel 4.46 Konsumen Membeli Produk Erigo Apparel Tergantung Dari Tempat Atau Toko <i>Online</i> .....	141
Tabel 4.47 Harga Produk Erigo Apparel Relatif Murah Di Setiap Toko Atau Tempat Penyalur .....	142

Tabel 4.48 Pembelian Produk Erigo Apparel Dipengaruhi Oleh Waktu	
Pembelian.....	143
Tabel 4.49 Konsumen Membeli Produk Erigo Apparel Secara Spontan Saat	
Melihat Produk Tersebut.....	145
Tabel 4.51 Konsumen Membeli Produk Erigo Apparel Secara Terus-Menerus.	146
Tabel 4.52 Konsumen Membeli Produk Erigo Apparel Dalam Jumlah Yang	
Banyak .....	147
Tabel 4.53 Produk Erigo Apparel Mempunyai Berbagai Varian Yang Sesuai	
Dengan Kebutuhan.....	148
Tabel 4.54 Konsumen Melakukan Pembayaran Melalui Tunai/ <i>Cash on</i>	
<i>Delivery</i> (COD).....	149
Tabel 4.55 Konsumen Melakukan Pembayaran Menggunakan <i>e-money</i>	
(Shopeepay, OVO, ataupun Debit) .....	150
Tabel 4.56 Konsumen Melakukan Pembayaran Dengan Kredit .....	151
Tabel 4.57 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Social Media Marketing</i> .....	152
Tabel 4.58 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Celebrity Endorser</i> .....	153
Tabel 4.59 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Trust</i> .....	153
Tabel 4.60 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Celebrity Endorser</i> .....	154
Tabel 4.61 Uji Reliabilitas <i>Social Media Marketing</i> .....	155
Tabel 4.62 Uji Reliabilitas <i>Celebrity Endorser</i> .....	155
Tabel 4.63 Uji Reliabilitas <i>Brand Trust</i> .....	156
Tabel 4.64 Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian .....	156
Tabel 4.65 Hasil Uji Normalitas .....	158
Tabel 4.66 Hasil Uji Multikolinearitas.....	159
Tabel 4.67 Hasil Uji Autokorelasi.....	160
Tabel 4.68 Parameter Kuantitatif <i>Social Media Marketing, Celebrity</i>	
<i>Endorser, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian</i> .....	163
Tabel 4.69 Parameter Kuantitatif <i>Social Media Marketing, Terhadap</i>	
Keputusan Pembelian.....	164
Tabel 4.70 Parameter Kuantitatif <i>Celebrity Endorser, Terhadap Keputusan</i>	
Pembelian.....	165

Tabel 4.71 Parameter Kuantitatif <i>brand trust</i> , Terhadap Keputusan Pembelian	165
Tabel 4.72 Parameter Kuantitatif <i>Social Media Marketing, Celebrity Endorser</i> , dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	167
Tabel 4.73 Parameter Kuantitatif Korelasi <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	167
Tabel 4.74 Parameter Kuantitatif Korelasi <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	168
Tabel 4.75 Parameter Kuantitatif Korelasi <i>Brand</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	169
Tabel 4.76 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	170
Tabel 4.77 Hasil Uji Parsial (Uji T) Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	173
Tabel 4.78 Hasil Uji Parsial (Uji T) Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	174
Tabel 4.79 Hasil Uji Parsial (Uji T) Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	175
Tabel 4.80 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis .....	172

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Sosial Media di Indonesia Tahun 2022.....	2
Gambar 1.2 Contoh Bentuk Promosi Erigo di Instagram .....	4
Gambar 1.3 <i>Celebrity Endorser</i> dari Erigo Apparel .....	5
Gambar 1.4 Data <i>Brand Trust</i> Erigo Apparel .....	6
Gambar 1.5 Logo Erigo Apparel.....	7
Gambar 1.6 Produk Erigo Apparel .....	7
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian .....	49
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	65
Gambar 2.3 Paradigma Penelitian.....	67
Gambar 4.1 Analisis Grafik Hasil Uji Normalitas .....	157
Gambar 4.2 Analisis Grafik Hasil Uji Heterokedastisitas .....	162



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Daftar Riwayat Hidup.....	183
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian.....	184
Lampiran 3. Tabulasi data kuesioner profil responden.....	190
Lampiran 4. Tabulasi data kuesioner <i>Social Media Marketing</i> .....	196
Lampiran 5. Tabulasi data <i>Celebrity Endorser</i> .....	199
Lampiran 6. Tabulasi data kuesioner <i>brand trust</i> .....	202
Lampiran 7. Tabulasi data kuesioner keputusan pembelian .....	205
Lampiran 8. R tabel.....	208
Lampiran 9. F tabel .....	209
Lampiran 10. T tabel .....	210
Lampiran 11. Uji Validitas.....	211
Lampiran 12. Uji Reliabilitas .....	213
Lampiran 13. Uji Asumsi Klasik .....	214
Lampiran 14. Alat analisis .....	217
Lampiran 15. Analisa Koefisien Determinasi $R^2$ .....	218
Lampiran 16. Uji F dan Uji T .....	219