

**PENGARUH *AFFILIATE MARKETING* DAN *EVENT*  
*MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
*PLATFORM TOKOPEDIA***

**(Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia di Jakarta Timur)**

***THE EFFECT OF AFFILIATE MARKETING AND EVENT  
MARKETING ON PURCHASING DECISIONS ON THE  
TOKOPEDIA PLATFORM***

***(Case Study on Ussers Tokopedia in East Jakarta)***

Oleh

Reza Zahra Vachmia

2020410007

Skripsi

Untuk memenuhi gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Program Studi  
Manajemen pada Universitas Darma Persada



**PROGRAM SARJANA FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS DARMA PERSADA**

**JAKARTA**

**2024**

**PENGARUH *AFFILIATE MARKETING* DAN *EVENT*  
*MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
*PLATFORM TOKOPEDIA***

**(Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia di Jakarta Timur)**

***THE EFFECT OF AFFILIATE MARKETING AND EVENT  
MARKETING ON PURCHASING DECISIONS ON THE  
TOKOPEDIA PLATFORM***

***(Case Study on Tokopedia Users in East Jakarta)***

Dosen Pembimbing

**Dr. Melani Quintania, S.E, M.Pd**

Oleh

**Reza Zahra Vachmia**

**2020410007**

**Skripsi**

**Untuk memenuhi gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Program Studi  
Manajemen pada Universitas Darma Persada**



**PROGRAM SARJANA FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS DARMA PERSADA**

**JAKARTA**

**2024**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**PENGARUH *AFFILIATE MARKETING* DAN *EVENT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *PLATFORM TOKOPEDIA***

**(Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia di Jakarta Timur)**  
***THE EFFECT OF AFFILIATE MARKETING AND EVENT MARKETING ON PURCHASING DECISIONS ON THE TOKOPEDIA PLATFORM***

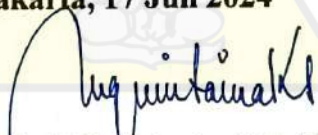
**(Case Study on Tokopedia Users in East Jakarta)**


Oleh  
**Reza Zahra Vachmia**  
2020410007

**SKRIPSI**

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Ekonomi Studi Manajemen pada Universitas Darma Persada

Telah disetujui oleh Tim Penguji pada tanggal 17 Juli 2024  
Seperti tertera di bawah ini  
Jakarta, 17 Juli 2024

  
**Dr. Melani Quintania, S.E, M.Pd**  
Dosen Pembimbing

  
**Dr. Firsan Nova, S.E, M.M**  
Dosen Penguji I

  
**Resa Nurlaela Anwar, S.E, M.M**  
Penguji II

  
**Dr. Sukardi, S.E, M.M**  
Dekan Fakultas Ekonomi

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

  
**Dedi Damhudi, S.E, M.M**  
Ketua Program Studi

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**PENGARUH *AFFILIATE MARKETING* DAN *EVENT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *PLATFORM TOKOPEDIA***

**(Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia di Jakarta Timur)**

***THE EFFECT OF AFFILIATE MARKETING AND MARKETING COMMUNICATIONS ON PURCHASING DECISIONS ON THE TOKOPEDIA PLATFORM***

***(Case Study on Tokopedia Users in East Jakarta)***

Oleh

Reza Zahra Vachmia

2020410007

Skripsi

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing pada tanggal 21 Mei 2024

  
**DR. MELANI QUINTANIA, S.E, M.Pd**  
**DOSEN PEMBIMBING**

## LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Reza Zahra Vachmia

NIM : 2020410007

Jurusan/Peminatan : Manajemen/Manajemen Pemasaran

Dengan inimenyatakan bahwa Skripsi dengan judul "**Pengaruh *Affiliate Marketing* dan *Event Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian pada Platform Tokopedia (Studi Kasus pada Pengguna Tokopedia di Jakarta Timur)**" yang telah di bimbing oleh Ibu Dr. Melani Quintania, S.E, M.Pd adalah benar merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan tiruan dari hasil karya orang lain. Apabila dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia mempertanggungjawabkannya. Demikian pernyataan ini, maka saya buat dengan sebenar-benarnya.

Jakarta, 20 Mei 2024



Reza Zahra Vachmia

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara *Affiliate Marketing* dan *Event Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian pada *Platform Tokopedia* (Studi Kasus pada Pengguna Tokopedia di Jakarta Timur). Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan cara memberikan kuesioner kepada 100 orang responden pengguna Tokopedia yang mengikuti *affiliate marketing* dan *event marketing* di Jakarta Timur minimal 6 (enam) kali dalam waktu 3 (tiga) bulan terakhir. Teknik sampel menggunakan *non-probability sampling* dan teknik alat analisis dengan menggunakan Regresi Linear Berganda. Penelitian ini dilakukan dengan uji analisis yang diolah menggunakan SPSS versi 26. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Affiliate Marketing* dan *Event Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Besarnya pengaruh 0,827 yang berarti bahwa sebesar 82,7% variabel *Affiliate Marketing* dan *Event Marketing* dapat dijelaskan, dipengaruhi oleh Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya sebesar 17,3% dipengaruhi oleh variabel luar yang tidak diteliti. Secara Parsial *Affiliate Marketing* memiliki pengaruh sebesar 0,675 yang berarti bahwa sebesar 67,5%, dan *Event Marketing* memiliki pengaruh sebesar 0,817 yang berarti bahwa sebesar 81,7%.

Kata Kunci : *Affiliate Marketing*, *Event Marketing*, Keputusan Pembelian.

## ABSTRACT

*This research aims to find out how much effect Affiliate Marketing and Event Marketing have on Purchasing Decisions on the Tokopedia Platform (Case Study of Tokopedia Users in East Jakarta). The data collection method used is by giving questionnaires to 100 respondents using Tokopedia in East Jakarta at least 6 (six) times in the last 3 (three) months. The sample technique uses non-probability sampling and the analysis tool technique uses Multiple Linear Regression. . This research was carried out using analytical tests processed using SPSS version 26. The results of this research show that Affiliate Marketing and Event Marketing have a positive and significant effect on purchasing decisions. The magnitude of the effect is 0.827, which means that 82.7% of the Affiliate Marketing and Event Marketing variables can be explained, effected by Purchasing Decisions, while the remaining 17.3% is effected by external variables that were not studied. Partially, Affiliate Marketing has an effected of 0.675, which means 67.5%, and Event Marketing has an effected of 0.817, which means 81.7%.*

*Keywords: Affiliate Marketing, Event Marketing, Purchasing Decisions.*

## KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya sehingga tugas akhir skripsi dengan judul **“Pengaruh *Affiliate Marketing* dan *Event Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian pada Platform Tokopedia (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia di Jakarta Timur)”** ini dapat terselesaikan dengan baik diwaktu yang tepat. Skripsi ini dikerjakan demi memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Darma Persada.

Terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari dorongan dan bantuan berbagai pihak, sehingga penulis dengan rasa hormat ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Rohimi dan Ibu Devi Yanti Tercinta yang telah merawat dan membesarkan penulis dan Kakak penulis Revi & Reva, ponakan terlucu dan menggemaskan Annaila & Aima, yang telah memberikan segalanya baik doa, dukungan, dan support dalam segala bentuk.
2. Ibu Dr. Melani Quintania, S.E, M.Pd selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk membantu dan membimbing penulis dalam menyelesaikan tugas akhir hingga selesai.
3. Ibu Resa Nurlaela Anwar, S.E, M.M selaku Dosem Pembimbing Akademik.
4. Bapak Dedi Damhudi, S.E, M.M selaku Kepala Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.



5. Bapak Dr. Sukardi, S.E, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
6. Bapak/Ibu Dosen Pengajar Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Darma Persada.
7. Besti ku yakni Siti Rakhmah, yang sama-sama berjuang dari semester awal hingga akhir, terimakasih atas dukungan, hiburan dan doa selama penyusunan skripsi ini.
8. Rekan-rekan grup ciwang dan rekan skripsi Fani & Aisyiyah, yang selalu memberikan dukungan, doa, hiburan dan motivasi selama penyusunan skripsi ini.
9. Partner terbaik, Rifqi Fri Aji Yusuf yang telah menemani, memberikan semangat, dukungan, motivasi selama penyusunan skripsi ini hingga selesai.
10. Dan kepada diri sendiri, terimakasih telah berjuang hingga selesai dan terimakasih telah kuat dalam segala hal.

Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari masih terdapat kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang dapat membangun untuk kebaikan nantinya.

Jakarta, 21 Mei 2024



**Reza Zahra Vachmia**

**2020410007**

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>COVER</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN</b> .....	<b>iv</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>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xv</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 .....	18
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	18
1.2.2 Pembatasan Masalah.....	20
1.2.3 Rumusan Masalah.....	20
1.3. Tujuan Penelitian.....	21
1.4. Kegunaan Penelitian .....	21
<b>BAB II LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN</b> .....	<b>22</b>
2.1. Landasan Teori.....	22
2.1.1 Pemasaran .....	22
2.1.2 Pengertian Promosi .....	34
2.1.3 Pengertian <i>Content Marketing</i> .....	35

2.1.4 Keputusan Pembelian.....	36
2.1.5 <i>Affiliate Marketing</i> .....	43
2.1.6 <i>Event Marketing</i> .....	49
2.2. Penelitian Sebelumnya .....	55
2.3. Kerangka Pemikiran .....	60
2.4. Hipotesis Penelitian .....	62
2.5. Paradigma Penelitian .....	63
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>65</b>
3.1. Metode yang digunakan.....	65
3.2. Waktu dan Tempat Penelitian .....	66
3.3. Operasional Variabel .....	66
3.4. Sumber Data dan Cara Penentuan Data.....	73
3.4.1. Jenis dan Sumber Data.....	73
3.4.2. Cara Penentuan Data.....	73
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	77
3.6. Rencana Analisis dan Uji Hipotesis .....	80
3.6.1. Uji Keabsahan Data .....	80
3.6.2. Uji Asumsi Klasik .....	82
3.6.3. Alat Analisis .....	84
3.6.4. Uji Hipotesis.....	88
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>90</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	90
4.1.1 Sejarah Tokopedia .....	90
4.1.2 Visi dan Misi Tokopedia.....	92
4.2 Hasil Penelitian .....	93
4.2.1 Profil Responden .....	93
4.2.2 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel .....	98
4.2.3 Kesimpulan Hasil Analisis Deskriptif .....	138
4.3. Uji Keabsahan Data.....	146
4.3.1 Uji Validitas .....	146

4.3.2 Uji Reliabilitas.....	148
4.4. Uji Asumsi Klasik .....	149
4.4.1 Uji Normalitas .....	149
4.4.2 Uji Multikolinieritas.....	151
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas .....	153
4.5 Alat Analisis dan Uji Hipotesis .....	154
4.5.1 Koefisien Korelasi (R) .....	154
4.5.2 Koefisien Detreminasi ( $R^2$ ) .....	155
4.5.3 Uji Statistik F.....	157
4.5.4 Uji Statistik T .....	159
4.5.5 Analisis Regresi Linear Berganda .....	162
4.5.6 Analisis Regresi Linear Sederhana.....	163
4.6 Hasil Paradigma Penelitian .....	166
4.7 PEMBAHASAN.....	167
4.7.1 Pengaruh <i>Affiliate Marketing</i> dan <i>Event Marketing</i> Terhadap.....	168
Keputusan Pembelian .....	168
4.7.2 Pengaruh <i>Affiliate Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian ..	169
4.7.3 Pengaruh <i>Event Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	169
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>171</b>
5.1 Kesimpulan.....	171
5.2 Saran .....	172
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>174</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>179</b>

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 1. 1 Transaksi Produk Pada Affiliate Tokopedia Tahun 2022-2023.....	13
Tabel 1. 2 Kenaikan Transaksi di Tokopedia Sepanjang 2023 .....	16
Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya .....	55
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	68
Tabel 3. 2 Skala Likert.....	79
Tabel 3. 3 Interpretasi Koefisien Korelasi .....	86
Tabel 3. 4 Tingkat Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	88
Tabel 4. 1 Data yang Diperoleh.....	93
Tabel 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	94
Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	94
Tabel 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	95
Tabel 4. 5 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	96
Tabel 4. 6 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan .....	97
Tabel 4.7 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan dalam Penggunaan Tokopedia.....	97
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 1 .....	99
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 2 .....	100
Tabel 4. 10 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 3 .....	101
Tabel 4. 11 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 4 .....	102
Tabel 4. 12 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 5 .....	103
Tabel 4. 13 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 6 .....	104
Tabel 4. 14 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 7 .....	105
Tabel 4. 15 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 8 .....	106
Tabel 4. 16 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 9 .....	107
Tabel 4. 17 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 10 .....	108
Tabel 4. 18 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 11 .....	109
Tabel 4. 19 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 12 .....	110

Tabel 4. 20 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 13 .....	111
Tabel 4. 21 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 14 .....	112
Tabel 4. 22 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 15 .....	113
Tabel 4. 23 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 16 .....	114
Tabel 4. 24 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 17 .....	115
Tabel 4. 25 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 18 .....	116
Tabel 4. 26 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 19 .....	117
Tabel 4. 27 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 20 .....	118
Tabel 4. 28 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 21 .....	119
Tabel 4. 29 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 22 .....	120
Tabel 4. 30 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 23 .....	121
Tabel 4. 31 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 24 .....	122
Tabel 4. 32 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 25 .....	123
Tabel 4. 33 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 26 .....	124
Tabel 4. 34 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 27 .....	125
Tabel 4. 35 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 28 .....	126
Tabel 4. 36 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 29 .....	127
Tabel 4. 37 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 30 .....	128
Tabel 4. 38 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 31 .....	129
Tabel 4. 39 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 32 .....	130
Tabel 4. 40 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 33 .....	131
Tabel 4. 41 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 34 .....	132
Tabel 4. 42 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 35 .....	133
Tabel 4. 43 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 36 .....	134
Tabel 4. 44 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 37 .....	135
Tabel 4. 45 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 38 .....	136
Tabel 4. 46 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 39 .....	137
Tabel 4. 47 Kesimpulan Hasil Analisis Deskriptif .....	138
Tabel 4. 48 Hasil Uji Validitas .....	146
Tabel 4. 49 Hasil Uji Reliabilitas .....	148
Tabel 4. 50 Uji Normalitas .....	150

Tabel 4. 51 Hasil Uji Multikolinieritas .....	152
Tabel 4. 52 Hasil Uji Korelasi.....	154
Tabel 4. 53 Hasil Korelasi Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Berganda .....	155
Tabel 4. 54 Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Sederhana <i>Affiliate Marketing</i> (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	156
Tabel 4. 55 Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Sederhana <i>Event Marketing</i> (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	157
Tabel 4. 56 Hasil Uji F.....	158
Tabel 4. 57 Hasil Uji T Parsial <i>Affiliate Marketing</i> (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	159
Tabel 4. 58 Hasil Uji T Parsial <i>Event Marketing</i> (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	161
Tabel 4. 59 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	162
Tabel 4. 60 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana <i>Affiliate Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	164
Tabel 4. 61 Hasil Analisis Rgresi Linear Sederhana <i>Event Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	165
Tabel 4. 62 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis .....	167

## DAFTAR GAMBAR

### Halaman

Gambar 1. 1 Grafik Peningkatan Penggunaan Internet .....	2
Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia (*prediksi dalam pertahun) .....	4
Gambar 1. 3 Rata-rata Jumlah Kunjungan ke 5 Situs E-Commerce Terbesar di Indonesia (Kuartal I – Kuartal III 2023) .....	5
Gambar 1. 4 Logo Tokopedia.....	6
Gambar 1. 5 Jumlah Pengunjung E-Commerce terbesar di Indonesia (Januari- September 2023).....	7
Gambar 1. 6 Statistik Pemasaran Afiliasi Pada Tahun 2023.....	9
Gambar 1. 7 Pengaruh Affiliate Marketing pada Pemasaran di Amerika dan Kanada pada Tahun 2023 .....	10
Gambar 1. 8 Persebaran preferensi pengguna terhadap penawaran menarik.....	11
Gambar 1. 9 Peminat Affiliate Marketing Tokopedia .....	11
Gambar 1. 10 Bentuk link Affiliate Tokopedia.....	12
Gambar 1. 11 Program WIB (Waktu Indonesia Belanja) Tokopedia.....	14
Gambar 1. 12 Tokopedia Otofair 2023 .....	17
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran .....	61
Gambar 2. 2 Paradigma Penelitian .....	64
Gambar 4. 1 Logo Tokopedia.....	90
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas Garis Diagonal.....	150
Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	153
Gambar 4. 4 Hasil Paradigma Penelitian .....	166



## DAFTAR LAMPIRAN

	<b>Halaman</b>
Lampiran 1 KUESIONER PENELITIAN .....	180
Lampiran 2 PROFIL RESPONDEN.....	187
Lampiran 3 HASIL TABULASI DATA KUESIONER VARIABEL <i>AFFILIATE MARKETING</i> (X1) .....	196
Lampiran 4 HASIL TABULASI DATA KUESIONER VARIABEL <i>EVENT MARKETING</i> (X2) .....	199
Lampiran 5 HASIL TABULASI DATA KUESIONER VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y) .....	202
Lampiran 6 HASIL OUTPUT UJI VALIDITAS .....	205
Lampiran 7 HASIL OUTPUT UJI RELIABILITAS .....	214
Lampiran 8 HASIL OUTPUT UJI ASUMSI KLASIK.....	215
Lampiran 9 HASIL UJI KORELASI DAN REGRESI .....	217
Lampiran 10 HASIL UJI HIPOTESIS .....	219
Lampiran 11 TABEL R.....	220
Lampiran 12 TABEL DURBIN-WATSON.....	221
Lampiran 13 TABEL F.....	222
Lampiran 14 TABEL T.....	223
Lampiran 15 BUKTI PENYEBARAN KUESIONER SECARA ONLINE.....	224
Lampiran 16 CATATAN KEGIATAN KONSULTASI .....	227
Lampiran 17 DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....	230