

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN KUALITAS
LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN
PRODUK LAYANAN *E-BANKING* PADA NASABAH BANK
BCA PENGGUNA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI
JABODETABEK**

**(Studi Kasus Pada Masyarakat Nasabah Bank BCA Pengguna Media Sosial
Instagram Di Jabodetabek)**

***The Effect of Digital Marketing and Quality Service on Consumer
Decisions Buying With E-Banking Services Product Among BCA
Bank Customers Using Instagram Social Media in Jabodetabek
Area***

***(Case Study on BCA Bank Costumers Using Social Media Instagram In
Jabodetabek)***

Oleh

Ahmad Satrio Mursid

2020410130

SKRIPSI

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



PROGRAM SARJANA FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS DARMA PERSADA

JAKARTA

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ahmad Satrio Mursid

NIM : 2020410130

Jurusan : Manajemen

Peminatan : Pemasaran

Judul skripsi : Pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Produk Layanan *Ebanking* Pada Nasabah Bank BCA Pengguna Media Sosial Instagram Di Jabodetabek.

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan diujikan dihadapan panitia penguji skripsi.

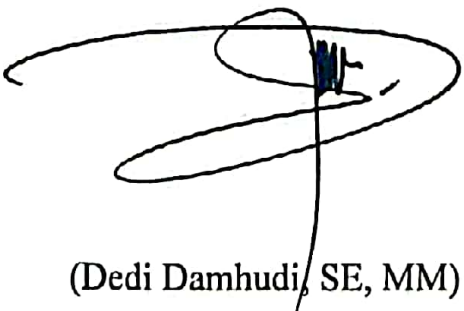
Jakarta, 31 Januari 2025

Mengetahui,

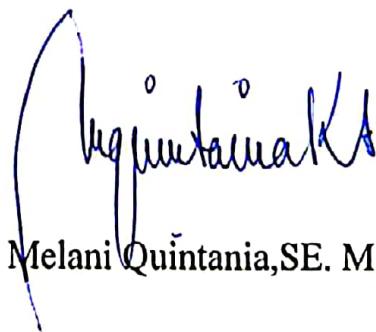
Menyetujui,

Ketua Program Studi Manajemen

Pembimbing

A stylized black ink signature consisting of a large loop and a horizontal stroke.

(Dedi Damhudi, SE, MM)

A blue ink signature in cursive script.

(Dr. Melani Quintania, SE. M.Pd)

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN PRODUK LAYANAN E-BANKING PADA NASABAH BANK BCA PENGGUNA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI JABODETABEK

**(Studi Kasus Pada Masyarakat Nasabah Bank BCA Pengguna Media Sosial
Instagram Di Jabodetabek)**

*The Effect of Digital Marketing and Quality Service on Consumer Decisions
Buying With E-Banking Services Product Among BCA Bank Customers Using
Instagram Social Media in Jabodetabek Area
(Case Study on BCA Bank Costumers Using Social Media Instagram In Jabodetabek)*

Oleh
Ahmad Satrio Mursid
2020410130

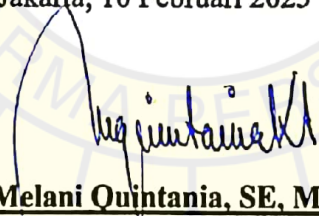
SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian guna memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi
Program Studi Manajaemen Pada Universitas Darma Persada

Telah disetujui oleh Tim Penguji pada tanggal 10 Februari 2025

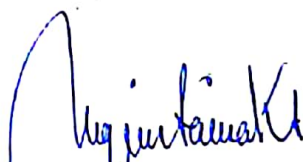
Seperti tertera dibawah ini

Jakarta, 10 Februari 2025

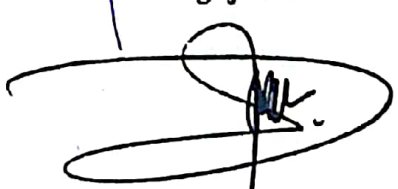

Dr. Melani Quintania, SE, M.Pd
Dosen Pembimbing


Ellena Nurfazria Handayani, SE, MM
Penguji II


Dr. Firsan Nova, SE, MM
Dosen Penguji I


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


Dr. Sukardi, SE, MM
Dekan Fakultas Ekonomi


Dedi Damhudi, SE, MM
Ketua Program Studi Manajemen

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah :

Nama : Ahmad Satrio Mursid

NIM : 2020410130

Jurusan/Peminatan : Manajemen/Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Produk Layanan *Ebanking* Pada Nasabah Bank BCA Pengguna Media Sosial Instagram Di Jabodetabek” yang selama proses pengerjaannya dibimbing oleh Ibu Dr. Melani Quintania, S. E., M.Pd adalah benar merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan jiplakan hasil karya tulisan orang lain. Apabila dikemudian hari ternyata ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka dari itu saya akan mempertanggung jawabkan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar – benarnya.

Jakarta, 31 Januari 2025

Yang membuat pernyataan,



Ahmad Satrio Mursid

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari faktor – faktor diantaranya *digital marketing* dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan produk layanan *ebanking* BCA pada nasabah Bank BCA pengguna media sosial Instagram di Jabodetabek. Penelitian ini dilakukan dengan metode pengumpulan data dengan metode *purposive sampling* dan teknik *non probability sampling* dengan membagikan kuesioner pada jumlah yang terkumpul sebanyak 102 responden di wilayah Jabodetabek yang merupakan nasabah Bank BCA dan pernah atau sedang menggunakan layanan *ebanking*, dan mengikuti atau pernah mengakses akun Instagram Bank BCA. Pengujian kualitas data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas, kemudian dengan uji prasyarat (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas), dan kemudian dilakukan analisis data dengan regresi linear sederhana dan regresi linear berganda.

Hasil penelitian diperoleh dengan hasil uji F diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $84,341 > 3,09$ dengan besaran pengaruh 0,630 (63%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel *digital marketing* (X1) dan kualitas layanan (X2) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Kemudian secara parsial dengan hasil $T_{hitung} > T_{tabel}$ untuk variabel *digital marketing* (X1) sebesar $5,446 > 1,985$ dengan besaran pengaruh 0,507 (50,7%) sehingga dapat disimpulkan variabel *digital marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian terakhir hasil analisis dari $T_{hitung} > T_{tabel}$ untuk variabel kualitas layanan (X2) sebesar $5,743 > 1,985$ dengan besara pengaruh 0,519 (51,9%) sehingga dapat disimpulkan variabel kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Digital Marketing*, Kualitas Layanan, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the influence of various factors, including digital marketing and service quality, on purchasing decisions regarding the use of BCA e-banking services among Bank BCA customers who are Instagram users in the Jabodetabek area. This research employs a purposive sampling method and a non-probability sampling technique, with data collected through the distribution of questionnaires to a total of 102 respondents. These respondents are Bank BCA customers who have used or are currently using e-banking services and have followed or accessed the official Instagram account of Bank BCA. The data quality assessment in this study includes validity and reliability tests, followed by prerequisite tests, such as normality, multicollinearity, and heteroscedasticity tests. Data analysis is conducted using simple linear regression and multiple linear regression.

The research findings, based on the F-test results, indicate that the calculated F-value (84.341) is greater than the F-table value (3.09), with an effect magnitude of 0.630 (63%). Thus, it can be concluded that digital marketing (X1) and service quality (X2) simultaneously influence the purchasing decision variable (Y). Furthermore, in the partial analysis, the t-value for the digital marketing variable (X1) is 5.446, exceeding the t-table value of 1.985, with an effect magnitude of 0.507 (50.7%). This indicates that digital marketing has a positive and significant impact on purchasing decisions. Similarly, the t-value for the service quality variable (X2) is 5.743, greater than the t-table value of 1.985, with an effect magnitude of 0.519 (51.9%). This confirms that service quality also has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords : Digital Marketing, Service Quality, and Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Perkembangan teknologi informasi dalam beberapa dekade terakhir berjalan dengan sangat cepat, sehingga menciptakan lingkungan sosial budaya baru dalam masyarakat. Hal itu secara langsung membuat perusahaan berinovasi untuk menghadirkan produk dan promosi pemasaran yang sesuai dengan masyarakat saat ini. Oleh karena itu saya sebagai peneliti tertarik dan berusaha meneliti pengaruh dari dan terhadap variabel yang peneliti gunakan dalam penelitian ini.

Dalam proses penyelesaian penelitian ini, peneliti menghadapi banyak rintangan dan kendala, baik kendala dalam pengumpulan data dan informasi dan juga rintangan moral dan materil yang ada selama penelitian ini dikerjakan. Namun berbagai kendala tersebut memberikan semangat dan dorongan untuk lebih giat dalam menyelesaikan penelitian ini. Peneliti juga memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT, yang senantiasa melimpahkan rahmat karunia dan hidayah, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian skripsi dengan baik.

Bantuan dan dorongan dari berbagai pihak yang berupa bimbingan, pengarahan dan dukungan dalam menyelesaikan penelitian ini terasa besar manfaatnya. Untuk itu saya sebagai peneliti menyampaikan terima kasih kepada :

1. Orang tua, Mas Afi, dan Husna yang terus memberikan dukungan dan menemani peneliti hingga penelitian ini selesai,
2. Keluarga besar, khususnya Budhe Inta, Om Lardi, Pakde Win, dan keluarga besar lainnya yang tidak bisa disebutkan satu per satu namun tanpa

mengurangi rasa hormat dari peneliti karena terus memberikan dukungan dalam bentuk material maupun moril,

3. Ibu Dr. Melani Quintania, S.E., M.Pd. selaku Dosen Pembimbing Skripsi,
4. Bapak Dedi Damhudi, SE, MM. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada,
5. Ibu Irma Citarayani, S.E., M,SI. selaku Dosen Pembimbing Akademik,
6. Kepala Perpustakaan Fakultas Ekonomi,
7. Kepala Perpustakaan Universitas Darma Persada,
8. Teman – teman masa perkuliahan dan masa sekolah yang turut memberikan bantuan dan dukungan motivasi dalam menempuh studi ini,

Peneliti menyadari tanpa pihak – pihak tersebut, penelitian ini tidak dapat terselasaikan seperti saat ini. Peneliti berharap penelitian ini dapat berguna bagi pembaca, dan bagi peneliti pribadi sebagai persyaratan untuk menyelesaikan studi Sarjana 1 dan untuk menambah wawasan kedepannya. Peneliti menyadari masih ada kekurangan dalam penelitian ini, maka peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun, serta berharap supaya dapat menjadi penyempurna untuk penelitian yang akan datang. Akhir kata peneliti ucapkan terima kasih.

Peneliti

Ahmad Satrio Mursid

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi, Pembatasan dan Rumusan Masalah	17
1.2.1. Identifikasi Permasalahan	17
1.2.2. Pembatasan Masalah.....	18
1.2.3. Rumusan Masalah.....	19
1.3. Tujuan Penelitian.....	20
1.4. Kegunaan Penelitian.....	21
BAB 2 LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN	23
2.1. Landasan Teori.....	23
2.1.1. Pemasaran	23
2.1.2. Bauran Pemasaran.....	25
2.1.3. <i>Digital Marketing</i>	28

2.1.4. Kualitas Layanan	32
2.1.5. Keputusan Pembelian	35
2.2. Landasan Empiris (Penelitian Sebelumnya)	37
2.3. Kerangka Pemikiran	49
2.4. Hipotesis Penelitian	50
2.5. Paradigma Penelitian	52
BAB 3 KAJIAN PENELITIAN	53
3.1. Metode Penelitian	53
3.2. Waktu dan Tempat Penelitian	53
3.3. Definisi Operasional Variabel dan Variabel Penelitian	54
3.3.1. Variabel Penelitian	54
3.3.2. Definisi Operasional Variabel dan Konseptual	55
3.4. Sumber dan Cara Penentuan Data	63
3.4.1. Sumber dan Jenis Penelitian	63
3.4.2. Cara Penentuan Data	64
3.5. Teknik Pengumpulan Data	67
3.6. Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis	68
3.6.1. Analisis Statistik Deskriptif Variabel	68
3.6.2. Uji Keabsahan Data	69
3.6.3. Uji Asumsi Klasik	70
3.6.4. Alat Analisis Data	73
3.6.5. Uji Hipotesis	76
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	79
4.1. Gambaran Umum <i>E-Banking BCA</i>	79
4.1.1. Profil E-Banking BCA	79

4.1.2.	Sejarah BCA	81
4.1.3.	Visi dan Misi Perusahaan	83
4.2.	Hasil Penelitian Karakteristik Responden.....	83
4.2.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	83
4.2.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	85
4.2.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	86
4.2.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal	87
4.3.	Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel	89
4.3.1.	<i>Digital Marketing</i>	89
4.3.2.	Kualitas Layanan	102
4.3.3.	Keputusan Pembelian	114
4.3.4.	Kesimpulan Analisis Deskriptif.....	123
4.4.	Uji Keabsahan Data.....	124
4.4.1.	Uji Validitas.....	124
4.4.2.	Uji Reliabilitas	128
4.5.	Uji Asumsi Klasik	129
4.5.1.	Uji Normalitas.....	129
4.5.2.	Uji Multikolinearitas.....	130
4.5.3.	Uji Heterokedastisitas	131
4.6.	Hasil Analisis Data.....	132
4.6.1.	Analisis Regresi Linear Sederhana	132
4.6.2.	Analisis Regresi Linear Berganda	134
4.6.3.	Koefisien Korelasi (R).....	136
4.6.4.	Koefisien Determinasi (R^2).....	137
4.7.	Uji Hipotesis.....	140

4.7.1. Uji F (Simultan)	140
4.7.2. Uji T (Parsial)	141
4.8. Pembahasan dan Pemecahan Masalah	142
4.8.1. Pengaruh <i>Digital Marketing</i> (X1) dan Kualitas Layanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian	142
4.8.2. Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	143
4.8.3. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian	144
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	147
5.1. Kesimpulan.....	147
5.2. Saran.....	149
DAFTAR PUSTAKA	152
LAMPIRAN.....	156

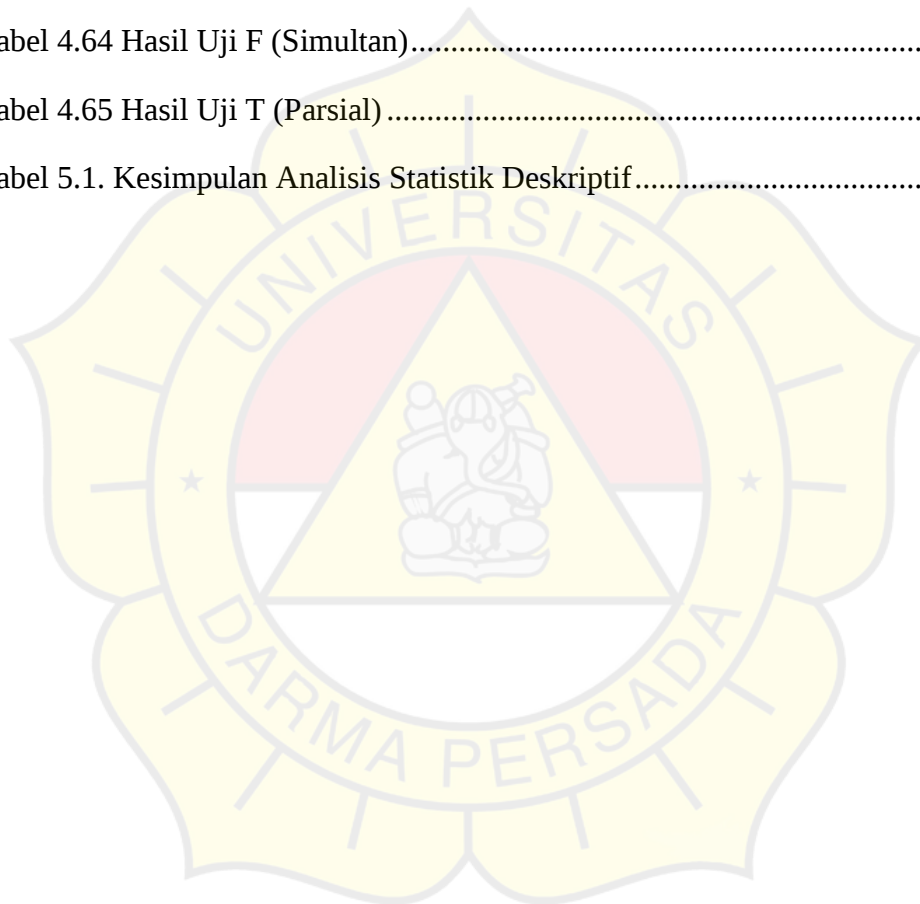
DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Alasan Utama Penggunaan Internet Oleh Masyarakat Indonesia Usia 16 – 64 Tahun (WeAreSocial. 2024)	4
Tabel 1.2 Website Yang Paling Banyak Dikunjungi Tahun 2024 (WeAreSocial, 2024).....	5
Tabel 1.3 Platform Media Sosial Paling Banyak Digunakan Tahun 2024 Umur 16-64 tahun(WeAreSocial, 2024).....	6
Tabel 2.1 Daftar Literatur Yang Digunakan Landasan Empiris	38
Tabel 3.1 Variabel dan Indikator	57
Tabel 3.2 Skor Respon Berdasarkan Skala <i>Likert</i>	68
Tabel 3.3 Tabel Tingkatan Korelasi.....	75
Tabel 3.4 Tingkat Koefisien Detetminasi	76
Tabel 4.1. Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	84
Tabel 4.2. Frekuensi Responden Berdasarkan Usia.....	85
Tabel 4.3. Frekusensi Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan	86
Tabel 4.4. Frekuensi Responden Berdasarkan Tempat Tinggal	87
Tabel 4.5. Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 1	89
Tabel 4.6. Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 2	90
Tabel 4.7. Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 3	91
Tabel 4.8. Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 4	91
Tabel 4.9. Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 5	92
Tavbel 4.10 Tanggapan Terhadap Pernyataan 6	93
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 7	94
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 8	94

Tabel 4.13 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 9	95
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 10	96
Tabel 4.15 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 11	97
Tabel 4.16 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 12	97
Tabel 4.17 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 13	98
Tabel 4.18 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 14	99
Tabel 4.19 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 15	100
Tabel 4.20 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 16	100
Tabel 4.20 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 17	101
Tabel 4.21 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 18	102
Tabel 4.22 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 1	103
Tabel 4.23 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 2	103
Tabel 4.24 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 3	104
Tabel 4.25 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 4	105
Tabel 4.26 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 5	106
Tabel 4.27 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 6	106
Tabel 4.28 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 7	107
Tabel 4.29 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 8	108
Tabel 4.30 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 9	109
Tabel 4.31 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 10	109
Tabel 4.32 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 11	110
Tabel 4.33 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 12	111
Tabel 4.34 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 13	112
Tabel 4.35 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 14	112
Tabel 4.36 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 15	113

Tabel 4.37 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 1	114
Tabel 4.38 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 2	115
Tabel 4.39 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 3	115
Tabel 4.40 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 4	116
Tabel 4.41 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 5	117
Tabel 4.42 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 6	118
Tabel 4.43 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 7	118
Tabel 4.44 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 8	119
Tabel 4.45 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 9	120
Tabel 4.46 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 10	121
Tabel 4.47 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 11	121
Tabel 4.48 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 12	122
Tabel 4.49. Kesimpulan Analisis Statistik Deskriptif.....	123
Tabel 4.50 Hasil Uji Validitas <i>Digital Marketing</i>	124
Tabel 4.51. Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan.....	126
Tabel 4.52 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	127
Tabel 4.53 Hasil Uji Reliabilitas.....	129
Tabel 4.54 Hasil Uji Normalitas	130
Tabel 4.55 Hasil Uji Multikolinearitas.....	131
Tabel 4.56 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	132
Tabel 4.57 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	133
Tabel 4.58 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	134
Tabel 4.59 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	135

Tabel 4.60 Hasil Uji Koefisien Korelasi (R).....	137
Tabel 4.61 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	138
Tabel 4.62 Hasil Koefisien Determinasi (R^2) <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	139
Tabel 4.63 Hasil Koefisien Determinasi (R^2) Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	139
Tabel 4.64 Hasil Uji F (Simultan).....	140
Tabel 4.65 Hasil Uji T (Parsial)	141
Tabel 5.1. Kesimpulan Analisis Statistik Deskriptif.....	149



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Nasabah Bank BCA Tahun 2013-2023	8
Gambar 1.2 Jumlah Aktivitas Transaksi BCA	9
Gambar 1.3 <i>Insight</i> Postingan <i>Reels</i> Instagram Pada Bulan Oktober Data Diambil 16 November 2024.....	11
Gambar 1.4 <i>Insight</i> Postingan <i>Reels</i> Instagram Bulan Oktober Data Diambil 16 November 2024	12
Gambar 1.5 <i>Insight</i> Pada Postingan Carousel Pada Bulan Oktober Data Diambil 16 November 2024	13
Gambar 1.6 Jumlah Pengikut Instagram Bank BCA Data Diambil 16 November 2024	14
Gambar 1.7 Jumlah Pengaduan Nasabah	14
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	49
Gambar 2.2 Paradigma Penelitian.....	52
Gambar 4.1 Salah Satu Layanan <i>E-Banking</i> BCA.....	79
Gambar 4.2 Logo Bank BCA.....	81
Gambar 4.3. Sebaran Presentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	84
Gambar 4.4. Sebaran Presentase Responden Berdasarkan Usia	86
Gambar 4.5. Sebaran Presentase Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan ...	87
Gambar 4.6. Sebaran Presentase Responden Berdasarkan Tempat Tinggal.....	88
Gambar 4.7. Model Paradigma Hipotesis 1	142
Gambar 4.8. Model Paradigma Hipotesis 2	143
Gambar 4.9. Model Paradigma Hipotesis 3	145

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Pra Survey	156
Lampiran 2 Data Responden	164
Lampiran 3 Tabulasi Data <i>Digital Marketing</i>	168
Lampiran 4 Tabulasi Data Kualitas Layanan	173
Lampiran 5 Tabulasi Data Keputusan Pembelian	178
Lampiran 6 Hasil Uji SPSS Validitas Dan Reliabilitas Variabel	183
Lampiran 7 Nilai T Tabel	189
Lampiran 8 Nilai F Tabel	190
Lampiran 9 Nilai R Tabel	191
Lampiran 10 Hasil Uji Asumsi Klasik Dengan SPSS 29	192
Lampiran 11 Hasil Uji Analisis Dengan SPSS 29	194
Lampiran 12 Hasil Uji Hipotesis	196
Lampiran 13 Proses Penyebaran Kuesioner	197
Lampiran 14 Catatan Kegiatan Konsultasi	198
Lampiran 15 Daftar Riwayat Hidup	199