

**PENGARUH *LIVE STREAMING*, *BRAND IMAGE*, DAN
CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK THE ORIGINOTE DI TIKTOKSHOP
(Studi Kasus Pada Konsumen Di Wilayah DKI Jakarta)**

***THE INFLUENCE OF LIVE STREAMING, BRAND IMAGE,
AND CELEBRITY ENDORSEMENT, ON PURCHASING
DECISIONS FOR THE ORIGINOTE PRODUCT AT
TIKTOKSHOP
(Case Study Of Consumers In The DKI Jakarta Area)***

Oleh
Desty
2021410102

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 : Desty

NIM : 2021410102

Jurusan : Manajemen

Peminatan : Pemasaran

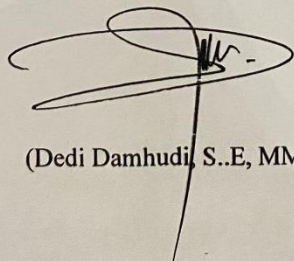
Judul Skripsi : *Pengaruh Live Streaming, Brand Image, Dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote Di Tiktokshop (Studi Kasus Pada Konsumen Di Wilayah DKI Jakarta).*

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

Jakarta, 30 Januari 2025

Mengetahui,

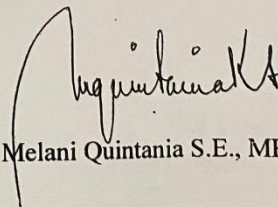
Ketua Program Studi Manajemen



(Dedi Damhudi, S.E, MM.)

Menyetujui,

Pembimbing



(Dr. Melani Quintania S.E., MPd)

**PENGARUH *LIVE STREAMING*, *BRAND IMAGE*, DAN
CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK THE ORIGINOTE DI TIKTOKSHOP
(Studi Kasus Pada Konsumen Di Wilayah DKI Jakarta)**

***THE INFLUENCE OF LIVE STREAMING, BRAND
IMAGE, AND CELEBRITY ENDORSEMENT, ON
PURCHASING DECISIONS FOR THE ORIGINOTE
PRODUCT AT TIKTOKSHOP***

(Case Study Of Consumers In The DKI Jakarta Area)

Oleh:

Desty

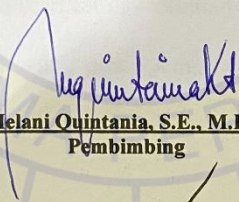
2021410102

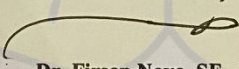
SKRIPSI

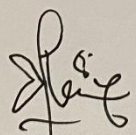
Untuk memenuhi salah satu syarat ujian guna memperoleh gelar Sarjana dalam
Ilmu Ekonomi Program Studi Manajemen pada Universitas Darma Persada

Telah disetujui oleh Tim Penguji pada tanggal:

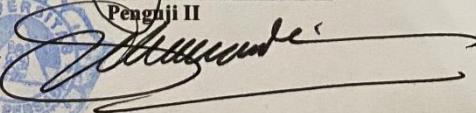
Jakarta, 10 Februari 2025

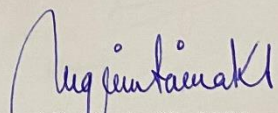

Dr. Melani Quintania, S.E., M.Pd
Pembimbing


Dr. Firsan Nova, SE., MM
Penguji I

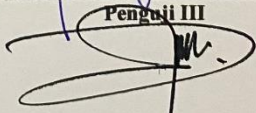

Ellena Nurfazria Handayani SE., MM.

Penguji II


Dr. Sukardi, S.E., MM
Dekan Fakultas Ekonomi


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

Penguji III


Dedi Damhudi, S.E., MM.
Ketua Program Studi

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Desty

NIM : 2021410102

Jurusan : Manajemen

Peminatan : Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi dengan judul **“Pengaruh Live Streaming, Brand Image, Dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote Di Tiktokshop (Studi Kasus Pada Konsumen Di Wilayah DKI Jakarta)”** yang dibimbing oleh Ibu Dr. Melani Quintania S.E., MPd. merupakan hasil skripsi saya sendiri dan tidak menjiplak dari skripsi orang lain. Jika dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian saya akan bertanggung jawab berdasarkan sanksi dan aturan yang ada. Demikian pernyataan di atas, dibuat dengan sebenar-benarnya.

Jakarta, 30 Januari 2025



Desty

ABSTRAK

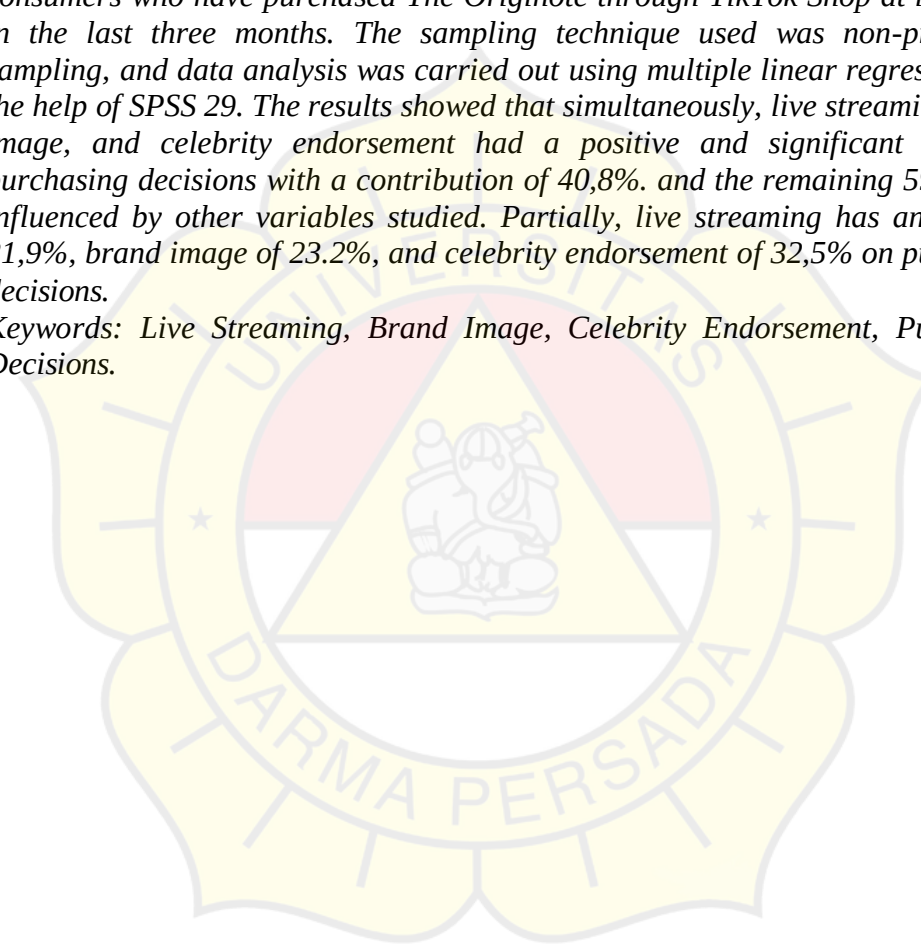
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh live streaming, citra merek, dan endorsement selebriti terhadap keputusan pembelian produk The Originote melalui TikTok Shop, dengan fokus pada konsumen yang berada di wilayah DKI Jakarta. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden yang telah membeli produk The Originote melalui TikTok Shop setidaknya satu kali dalam tiga bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*, dan analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS 29. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama, *live streaming*, *brand image*, dan *celebrity endorsement* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 40,8%, sementara sisanya 59,2% dipengaruhi oleh faktor lain. Secara terpisah, *live streaming* berkontribusi sebesar 21,9%, *brand image* sebesar 23,2%, dan *celebrity endorsement* sebesar 32,5% terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Live Streaming*, *Brand Image*, *Celebrity Endorsement*, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of live streaming, brand image, and celebrity endorsement on purchasing decisions for The Originote products at TikTok Shop, with a case study of consumers in the DKI Jakarta area. The data collection method uses distributing questionnaires to 100 respondents, who are consumers who have purchased The Originote through TikTok Shop at least once in the last three months. The sampling technique used was non-probability sampling, and data analysis was carried out using multiple linear regression with the help of SPSS 29. The results showed that simultaneously, live streaming, brand image, and celebrity endorsement had a positive and significant effect on purchasing decisions with a contribution of 40,8%. and the remaining 59,2% was influenced by other variables studied. Partially, live streaming has an effect of 21,9%, brand image of 23.2%, and celebrity endorsement of 32,5% on purchasing decisions.

Keywords: *Live Streaming, Brand Image, Celebrity Endorsement, Purchasing Decisions.*



KATA PENGANTAR

Dengan penuh rasa syukur dan terima kasih kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Live Streaming, Brand Image, Dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote Di Tiktoshop (Studi Kasus Pada Konsumen Di Wilayah DKI Jakarta)*”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terlaksana tanpa adanya dukungan, doa, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Mama yang paling aku sayang, beliau selalu memberikan dukungan tak ternilai dalam perjalanan hidup saya. Terima kasih atas doa, kasih sayang, dan segala bentuk dukungan yang Mama berikan, baik secara materi maupun semangat yang tak pernah surut sepanjang proses ini. Mama adalah kekuatan yang membuat saya mampu bertahan dan terus maju, terutama di saat-saat penuh tantangan.
2. Ibu Dr. Melani Quintania, S.E., M.Pd, selaku pembimbing skripsi yang telah dengan sabar dan tulus memberikan bantuan dalam penyusunan karya ini. Terima kasih atas waktu, tenaga, dan pikiran yang telah diluangkan untuk memberikan saran dan arahan yang sangat berarti yang memungkinkan penulis menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

3. Bapak Dedi Damhudi, S.E., M.M, sebagai Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada, yang senantiasa memberikan dukungan penuh dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Bapak Dr. Sukardi, S.E., M.M, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada, yang telah memberikan bimbingan dan kesempatan bagi penulis untuk menyelesaikan pendidikan dengan baik.
5. Seluruh Bapak/Ibu Dosen yang telah memberikan ilmu yang sangat berharga, serta para Karyawan dan Staff Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada, yang telah banyak membantu dalam setiap tahap perkuliahan hingga penyelesaian proposal skripsi ini.
6. Keluarga dan sahabat yang saya banggakan, yang telah menjadi sumber kekuatan dan selalu memberikan dorongan serta semangat yang luar biasa. Terima kasih atas segala perhatian dan doa yang selalu mengiringi saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa karya ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan untuk perbaikan dan penyempurnaan karya ini di masa mendatang.

Jakarta, 25 Oktober 2024
Penulis

Desty

DAFTAR ISI

JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi, Pembatasan Dan Rumusan Masalah	15
1.2.1 Identifikasi Masalah	15
1.2.2 Pembatasan Masalah	18
1.2.3 Rumusan Masalah	18
1.3 Tujuan Penelitian.....	19
1.4 Kegunaan Penelitian.....	19

BAB II LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PIKIRAN.....	21
2.1 Landasan Teori.....	21
2.1.1 Pemasaran	21
2.1.2 Manajemen Pemasaran	22
2.1.3 <i>Live Streaming</i>	29
2.1.4 <i>Brand Image</i>	36
2.1.5 <i>Celebrity Endorsement</i>	42
2.1.6 Keputusan Pembelian	47
2.2 Penelitian Terdahulu.....	53
2.3 Kerangka Pemikiran.....	61
2.4 Hipotesis Penelitian	63
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	65
3.1 Metode Yang Digunakan	65
3.2 Operasionalisasi Variabel	66
3.3 Sumber dan Cara Penentuan Data.....	72
3.3.1 Sumber dan Jenis Data.....	72
3.3.2 Tempat dan Waktu Penelitian.....	73
3.3.3 Cara Penentuan Data	74
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	77
3.5 Rancangan Analisis Dan Uji Hipotesis.....	79
3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif	79

3.5.2 Uji Keabsahan Data.....	80
3.5.3 Uji Asumsi Klasik	82
3.5.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	84
3.5.5 Uji Hipotesis	86
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	89
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	89
4.1.1 Sejarah Perusahaan The Originote	89
4.1.2 Visi Misi Perusahaan The Originote.....	90
4.1.3 Jenis - Jenis Produk Perusahaan The Originote	90
4.2 Karakteristik Responden.....	92
4.2.1 Perhitungan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	93
4.2.2 Perhitungan Responden Berdasarkan Usia	93
4.2.3 Perhitungan Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	94
4.2.4 Perhitungan Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	95
4.2.5 Perhitungan Responden Berdasarkan Wilayah Tempat Tinggal	96
4.2.6 Perhitungan Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian	97
4.2.7 Perhitungan Responden Berdasarkan Pengeluaran Setiap Bulan	97
4.2.8 Perhitungan Responden Berdasarkan Sumber Informasi Produk The Originote	98
4.2.9 Perhitungan Responden Berdasarkan Alasan Pembelian Produk The	

Originote	99
4.3 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel	100
4.3.1 <i>Live Streaming</i> (X1)	101
4.3.2 <i>Brand Image</i> (X2)	109
4.3.3 <i>Celebrity Endorsement</i> (X3)	117
4.3.4 Keputusan Pembelian (Y)	125
4.3.5 Ringkasan Analisis Deskriptif	140
4.4 Uji Keabsahan Data	144
4.4.1 Uji Validitas	144
4.4.2 Uji Reabilitas	146
4.5 Uji Asumsi Klasik	149
4.5.1 Uji Normalitas	149
4.5.2 Uji Multikolinieritas	151
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas	152
4.5.4 Uji Autokorelasi	153
4.6 Alat Analisis	155
4.6.1 Analisis Regresi Linier Berganda	155
4.6.2 Koefisien Determinasi (R^2)	156
4.7 Pengujian Hipotesis	159
4.7.1 Uji F	159

4.7.2	UJI T.....	160
4.8	Pembahasan dan Pemecahan Masalah.....	163
4.8.1	Pengaruh <i>Live Streaming, Brand Image, Celebrity Endorsement</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	164
4.8.2	Pengaruh <i>Live Streaming</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	165
4.8.3	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	167
4.8.4	Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap Keputusan Pembelian	168
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		169
5.1	Kesimpulan	169
5.2	"Saran"	172
DAFTAR PUSTAKA		173
LAMPIRAN		180

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	54
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel Penelitian	66
Tabel 3. 2 Skala <i>Likert</i>	78
Tabel 3. 3 Rentang Skala Interval	79
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	93
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	93
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	94
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	95
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah Tempat Tinggal	96
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian	97
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Setiap Bulan	98
Tabel 4. 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi Produk	99
Tabel 4. 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Pembelian.....	100
Tabel 4. 10 Tanggapan Responden Terhadap <i>Live Streaming</i> Pernyataan 1	101
Tabel 4. 11 Tanggapan Responden Terhadap <i>Live Streaming</i> Pernyataan 2.....	102
Tabel 4. 12 Tanggapan Responden Terhadap <i>Live Streaming</i> Pernyataan 3	103
Tabel 4. 13 Tanggapan Responden Terhadap <i>Live Streaming</i> Pernyataan 4	104
Tabel 4. 14 Tanggapan Responden Terhadap <i>Live Streaming</i> Pernyataan 5	104
Tabel 4. 15 Tanggapan Responden Terhadap <i>Live Streaming</i> Pernyataan 6	105
Tabel 4. 16 Tanggapan Responden Terhadap <i>Live Streaming</i> Pernyataan 7	106
Tabel 4. 17 Tanggapan Responden Terhadap <i>Live Streaming</i> Pernyataan 8	107

Tabel 4. 18 Tanggapan Responden Terhadap <i>Live Streaming</i> Pernyataan 9	108
Tabel 4. 19 Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Image</i> Pernyataan 1	109
Tabel 4. 20 Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Image</i> Pernyataan 2	110
Tabel 4. 21 Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Image</i> Pernyataan 3	111
Tabel 4. 22 Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Image</i> Pernyataan 4	112
Tabel 4. 23 Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Image</i> Pernyataan 5	113
Tabel 4. 24 Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Image</i> Pernyataan 6	114
Tabel 4. 25 Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Image</i> Pernyataan 7	115
Tabel 4. 26 Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Image</i> Pernyataan 8	115
Tabel 4. 27 Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Image</i> Pernyataan 9	116
Tabel 4. 28 Tanggapan Responden Terhadap <i>Celebrity Endorsement</i> Pernyataan 1	117
Tabel 4. 29 Tanggapan Responden Terhadap <i>Celebrity Endorsement</i> Pernyataan 2	118
Tabel 4. 30 Tanggapan Responden Terhadap <i>Celebrity Endorsement</i> Pernyataan 3	119
Tabel 4. 31 Tanggapan Responden Terhadap <i>Celebrity Endorsement</i> Pernyataan 4	120
Tabel 4. 32 Tanggapan Responden Terhadap <i>Celebrity Endorsement</i> Pernyataan 5	121
Tabel 4. 33 Tanggapan Responden Terhadap <i>Celebrity Endorsement</i> Pernyataan 6	122

Tabel 4. 34 Tanggapan Responden Terhadap <i>Celebrity Endorsement</i> Pernyataan 7	
.....	123
Tabel 4. 35 Tanggapan Responden Terhadap <i>Celebrity Endorsement</i> Pernyataan 8	
.....	123
Tabel 4. 36 Tanggapan Responden Terhadap <i>Celebrity Endorsement</i> Pernyataan 9	
.....	124
Tabel 4. 37 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian Pernyataan 1	
.....	125
Tabel 4. 38 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian Pernyataan 2	
.....	126
Tabel 4. 39 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian Pernyataan 3	
.....	127
Tabel 4. 40 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian Pernyataan 4	
.....	128
Tabel 4. 41 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian Pernyataan 5	
.....	129
Tabel 4. 42 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian Pernyataan 6	
.....	130
Tabel 4. 43 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian Pernyataan 7	
.....	131
Tabel 4. 44 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian Pernyataan 8	
.....	131

Tabel 4. 45 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian Pernyataan 9	
.....	132
Tabel 4. 46 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian Pernyataan 10	
.....	133
Tabel 4. 47 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian Pernyataan 11	
.....	134
Tabel 4. 48 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian Pernyataan 12	
.....	135
Tabel 4. 49 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian Pernyataan 13	
.....	135
Tabel 4. 50 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian Pernyataan 14	
.....	136
Tabel 4. 51 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian Pernyataan 15	
.....	137
Tabel 4. 52 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian Pernyataan 16	
.....	138
Tabel 4. 53 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian Pernyataan 17	
.....	139
Tabel 4. 54 Tabel Ringkasan Analisis Deskriptif	140
Tabel 4. 55 Hasil Uji Validitas.....	145
Tabel 4. 56 Hasil Uji Reabilitas Variabel <i>Live Streaming</i>	147
Tabel 4. 57 Hasil Uji Reabilitas Variabel <i>Brand Image</i>	147
Tabel 4. 58 Hasil Uji Reabilitas Variabel <i>Celebrity Endorsement</i>	148

Tabel 4. 59 Hasil Uji Reabilitas Variabel Keputusan Pembelian	149
Tabel 4. 60 Hasil Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	150
Tabel 4. 61 Hasil Uji Multikolinieritas	151
Tabel 4. 62 Hasil Uji Autokorelasi	154
Tabel 4. 63 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda <i>Live Streaming</i> (X1), <i>Brand Image</i> (X2), <i>Celebrity Endorsement</i> (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	155
Tabel 4. 64 Uji Koefisien R^2 <i>Live Streaming</i> (X1), <i>Brand Image</i> (X2), <i>Celebrity Endorsement</i> (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	157
Tabel 4. 65 Uji Koefisien R^2 <i>Live Streaming</i> Terhadap Keputusan Pembelian	157
Tabel 4. 66 Uji Koefisien R^2 <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	158
Tabel 4. 67 Uji Koefisien R^2 <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap Keputusan Pembelian	158
Tabel 4. 68 Hasil Uji F	159
Tabel 4. 69 Hasil Uji T Parsial <i>Live Streaming</i> Terhadap Keputusan Pembelian	160
Tabel 4. 70 Hasil Uji T Parsial <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian ...	161
Tabel 4. 71 Hasil Uji T Parsial <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap Keputusan Pembelian	162
Tabel 4. 72 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis	163

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet	1
Gambar 1. 2 Media Sosial Paling Sering Dipakai di Indonesia Januari 2024.....	2
Gambar 1. 3 Negara Dengan Pengguna Tiktok Terbesar Pada Bulan Juli 2024.....	3
Gambar 1. 4 Penjualan Paket Kecantikan Quartal Pertama 2024.....	6
Gambar 1. 5 Profil Akun Tiktok Shop The Originote	8
Gambar 1. 6 <i>Brand Choice Award</i> 2023.....	9
Gambar 1. 7 <i>Live Streaming</i> The Originote Melalui Tiktok Shop Pada Tahun 2024	10
Gambar 1. 8 Tiktok Post Akun Milik Andrea Christina	11
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	62
Gambar 2. 2 Model Paradigma Penelitian.....	64
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas	150
Gambar 4. 2 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	153

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	180
Lampiran 2 Profil Responden.....	190
Lampiran 3 Hasil Tabulasi Data <i>Live Streaming</i> (X1)	197
Lampiran 4 Hasil Tabulasi Data <i>Brand Im age</i> (X2)	200
Lampiran 5 Hasil Tabulasi Data <i>Celebrity Endorsement</i> (X3).....	203
Lampiran 6 Hasil Tabulasi Data Keputusan Pembelian (Y).....	206
Lampiran 7 Hasil Output Uji Validitas	211
Lampiran 8 Hasil Uji Reabilitas.....	215
Lampiran 9 Hasil Uji Asumsi Klasik	216
Lampiran 10 Hasil Uji Korelasi Dan Regresi.....	218
Lampiran 11 Hasil Uji Hipotesis.....	220
Lampiran 12 Tabel R.....	221
Lampiran 13 Tabel <i>Durbin-Watson</i>	222
Lampiran 14 Tabel F	224
Lampiran 15 Tabel T	228
Lampiran 16 Bukti Penyebaran Kuesioner Secara <i>Online</i>	229
Lampiran 17 Catatan Konsultasi Skripsi	230
Lampiran 18 Daftar Riwayat Hidup.....	231