

SKRIPSI

**PENGARUH *INTERNET MARKETING* DAN *EMOTIONAL MARKETING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Pengguna Parfum
HMNS di Kota Jakarta)**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana (S1)
pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis**

Oleh :

AHMAD FATHONI

1810412210030



**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
BANJARMASIN**

2023

LEMBAR PENGESAHAN

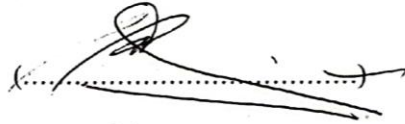
PENGARUH *INTERNET MARKETING* DAN *EMOTIONAL MARKETING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Pengguna Parfum HMNS
di Kota Jakarta)

- A. Nama Mahasiswa : Ahmad Fathoni
NIM : 1810412210030
- B. Telah disetujui, lulus dan disahkan sebagai Skripsi Administrasi Bisnis,
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lambung Mangkurat

C. Tim penguji:

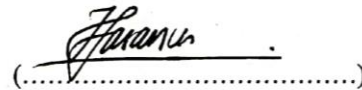
a. Pembimbing

Prof. Dr. Saladin Ghalib, MA
NIP.195608081987031002



b. Penguji I

M.Hasanur Arifin, S.Sos, MM
NIP. 197604142001121003



c. Penguji II

Rizki Muslim Hidayat, S.AB, MM
NIP. 19891207201712104001



Banjarmasin, 8 Desember 2023

KPS Administrasi Bisnis



Hj. Nurul Wahyuni, S.Sos, M.AB
NIP.197511052001122001

Ketua Pembimbing



Prof. Dr. Saladin Ghalib, MA
NIP. 195608081987031002

Mengetahui
Dekan FISIP Universitas Lambung Mangkurat



Prof. Dr. H. Budi Surtadi, S.Sos, M.Si
NIP.1973012219980211001



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Jalan Brigjen H. Hasan Basry Banjarmasin 70123
Telepon : (0511) 3304595 Laman : <http://fisip.ulm.ac.id/>

SURAT TUGAS

Nomor : 3630/UN8.1.13/KP.10.00/2023

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin
menugaskan Saudara/i :

1. Prof. Dr. Saladin Ghalib, MA
2. M. Hasanur Arifin, S.Sos, MM
3. Rizki Muslim Hidayat, S.AB, MM

Untuk menguji Skripsi mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung
Mangkurat Banjarmasin:

Nama : Ahmad Fathoni
NIM : 1810412210030
Jurusan/Program Studi : Administrasi Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Internet Marketing dan Emotional Marketing
Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna
Parfum HMNS di Kota Jakarta)

Dilaksanakan pada:

Hari dan Tanggal : Kamis, 22 Juni 2023
J a m : 16.00 Wita s.d Selesai
T e m p a t : Ruang Sidang 3

Demikian surat tugas ini diberikan, untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Banjarmasin, 20 Juni 2023

Dekan,



Prof. Dr. H. Budi Suryadi, S.Sos., M.Si
NIP 197301221998021001



Catatan :

1. UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1 "Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti yang sah"
2. Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh BSR



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Jalan Brigjen H. Hasan Basry Banjarmasin 70123
Telepon : (0511) 3304595 Laman : <http://fisip.ulm.ac.id/>

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Pada hari ini Kamis tanggal 22 bulan Juni tahun 2023, Tim Penguji yang ditunjuk oleh Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin dengan surat Nomor: 3630 /UN8.1.13/KP.10.00/2023 tanggal 22 Juni 2023 untuk menguji skripsi :

Nama : Ahmad Fathoni
NIM : 1810412210030
Jurusan/Program Studi : Administrasi Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Internet Marketing dan Emotional Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Parfum HMNS di Kota Jakarta)

Tempat Ujian : Ruang Sidang 3
Waktu Ujian : 16.00 Wita s.d Selesai
Nilai : *01.7 / A*
Dinyatakan : Lulus / ~~Tidak Lulus~~

Demikian berita acara ini dibuat dan ditandatangani sesuai dengan peraturan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.

Dibuat di : BANJARMASIN
Pada Tanggal : 22 Juni 2023

Tim Penguji,

Mahasiswa yang diuji,

Ahmad Fathoni

1. Ketua : Prof. Dr. Saladin Ghalib, MA
2. Sekretaris : M. Hasanur Arifin, S.Sos, MM
3. Anggota : Rizki Muslim Hidayat, S.AB, MM

Mengetahui/membenarkan :

Dekan
Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis,



Hj. Nuzul Wahyuni, S.Sos, M.AB
NIP. 19751105 200112 2 001

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penelitian dan penulisan skripsi dengan judul “**Pengaruh Internet Marketing dan Emotional Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Parfum HMNS di Kota Jakarta)**” ini dapat diselesaikan. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan sebagai kebulatan studi untuk mencapai derajat Sarjana (S1) pada program studi Ilmu Administrasi Bisnis di Universitas Lambung Mangkurat.

Besar harapan penulis agar penulisan skripsi ini dapat diselesaikan dengan hasil baik. Dengan keterbatasan penulis dalam melaksanakan penelitian, banyak sekali hambatan yang penulis temui di lapangan. Jika penelitian ini pada akhirnya dapat diselesaikan dengan baik tentu hal itu dikarenakan bantuan dan dukungan dari pihak-pihak terkait. Oleh karena itu, izinkanlah penulis menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada:

1. Kedua orang tua saya tercinta Almarhum Bapak Sairajie dan Ibu Saidah serta kedua saudara kandung saya yang selalu memberikan kasih sayang, doa, serta selalu mendukung penulis sehingga penulis termotivasi menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Ahmad Alim Basri, S.E, M.Si. selaku Rektor Universitas Lambung Mangkurat.
3. Bapak Prof. Dr. H. Budi Suriadi, S.Sos, M.Si. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat.
4. Ibu Hj. Nurul Wahyuni, S.Sos, M.AB. selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis

5. Bapak Prof. Dr. Saladin Ghalib, M.A selaku dosen Pembimbing I yang dengan penuh kesabaran membimbing, konsultasi selama proses persiapan, pelaksanaan penelitian, dan penyusunan proposal.
6. Bapak M. Hasanur Arifin, S.Sos, MM selaku Penguji 1 yang dengan serius mengoreksi dan memperbaiki serta memberikan saran-saran yang dibutuhkan skripsi ini dengan detail dan menyeluruh sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan baik
7. Bapak Rizky Muslim Hidayat S.AB, MM selaku dosen Penguji 2 yang dengan profesionalitasnya memberikan arahan dan masukan-masukan yang sangat saya butuhkan untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
8. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat serta para Staf jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang telah mendukung baik untuk kelancaran perkuliahan maupun kelancaran penyelesaian studi dan penulisan skripsi ini.

Rasa terimakasih penulis ucapkan kepada semua pihak yang turut membantu dan pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu. Semoga Allah SWT selalu memberkahi kita semua dengan kebaikan dan diberikan kelancaran dalam menyelesaikan segala urusan serta diberikan ilmu yang bermanfaat.

Adapun dalam menyelesaikan proposal skripsi ini, masih banyak terdapat kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan penulis.

Namun penulis berharap hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dan masukan bagi pembaca.

Banjarmasin, Juni 2023

Ahmad Fathoni

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, puji syukur kepada Allah SWT. Yang telah memberikan nikmat yang sangat luar biasa, memberi saya kekuatan, membekali saya dengan ilmu pengetahuan serta memperkenalkan saya dengan cinta. Atas karunia serta kemudahan yang engkau berikan, akhirnya Skripsi yang sederhana ini dapat terselesaikan. Shalawat serta salam selalu tercurah limpahkan kepada baginda Rasulullah Muhammad SAW.

Segala perjuangan saya hingga titik ini, saya persembahkan teruntuk orang-orang hebat yang selalu menjadi penyemangat, menjadi alasan aku kuat sehingga bisa menyelesaikan Skripsi ini.

1. Almarhum Sairajie, seseorang yang biasa saya sebut ayah dan berhasil membuat saya bangkit dari kata menyerah. Alhamdulillah kini saya sudah berada di tahap ini, menyelesaikan skripsi sebagai perwujudan keinginan engkau dahulu. Terima kasih selalu menjadi pengingat untuk bangkit, meskipun pada akhirnya perjalanan ini harus saya lewati sendiri tanpa lagi kau temani.
2. Saidah, sosok hebat yang saya sebut sebagai ibu. Saya persembahkan skripsi sederhana ini untuk engkau. Terima kasih sudah melahirkan, merawat dan membesarkan saya dengan penuh cinta, selalu berjuang untuk kehidupan saya, kerja keras dan menjadi tulang punggung keluarga hingga akhirnya saya bisa tumbuh dewasa dan bisa berada di posisi saat ini.

3. Annisa dan Nurul Ain Jami, kedua saudara terbaik yang selalu kebersamai meniti pahitnya kehidupan hingga di usia saya sekarang. Terima kasih sudah menguatkan dan menjadi panutan. Saya persembahkan skripsi sederhana ini untuk kalian.
4. Teruntuk seluruh teman-teman terima kasih selalu memberikan motivasi, semangat, dukungan tanpa henti sehingga secara tidak langsung membantu saya menyelesaikan skripsi sederhana ini. Terima kasih selalu kebersamai dalam perjuangan dan selalu mau saya repotkan, semoga sama sama dilancarkan sampai akhir perjuangan.

“Tidak ada mimpi yang gagal, yang ada hanyalah mimpi yang tertunda.

***Jika kita gagal dalam mencapai mimpi, masih ada mmoi-mimpi lain
yang bisa diciptakan.”***

- Windah Basudara

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan:

1. Karya tulis skripsi saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik di perguruan tinggi mana pun.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan dari dosen pembimbing dan masukan tim penguji.
3. Seluruh karya atau pendapat pakar atau karya yang telah dipublikasikan orang lain yang terdapat dalam karya tulis ini telah di sitasi nama pengarangnya dan dicantumkan di dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya sebagai peneliti bersedia menerima sanksi sesuai undang-undang yang berlaku.

ABSTRAK

Ahmad Fathoni, 1810412210030, 2023. Pengaruh *Internet Marketing* dan *Emotional Marketing* terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Parfum HMNS Di Kota Jakarta). Dibawah bimbingan Saladin Ghalib.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *internet marketing* dan *emotional marketing* terhadap keputusan pembelian pada pengguna parfum HMNS. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah dengan menggunakan metode kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan adalah *non probability – accidental sampling* dengan perolehan sampel diambil sebanyak 110 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan analisis data menggunakan regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *internet marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dan *emotional marketing* (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan *internet marketing* dan *emotional marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Internet Marketing, Emotional Marketing, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

Ahmad Fathoni, 1810412210030, 2023. The Influence of InternetMarketing and Emotional Marketing on Purchase Decisions (A Study on HMNS Perfume Users in Jakarta). Under the guidance of Saladin Ghalib.

This research aims to examine the influence of internet marketing and emotional marketing on purchase decisions among HMNS perfume users. The research approach used is quantitative method. The sampling technique employed is non-probability - accidental sampling, with a sample size of 110 respondents. Data collection was done using questionnaires, and data analysis was conducted using multiple linear regression.

The results of the study indicate that internet marketing (X1) has a positive and significant impact on purchase decisions (Y), and emotional marketing (X2) also has a positive and significant impact on purchase decisions. Simultaneously, internet marketing and emotional marketing have a significant influence on purchase decisions.

Keywords: Internet Marketing, Emotional Marketing, Purchase Decisions.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LLEMBAR PENGESAHAN.....	ii
SURAT TUGAS	iii
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
PERSEMBAHAN.....	viii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	x
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	21
1.3 Tujuan Penelitian	21
1.4 Manfaat Penelitian	22
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	23
2.1 Landasan Teoritis.....	23
2.1.1 Perilaku Konsumen	23
2.1.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	23
2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	24
2.1.1.3 Pentingnya Perilaku Konsumen.....	26
2.1.1.4 Belanja Online	26
2.1.2 Keputusan Pembelian	27
2.1.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian	27
2.1.2.2 Proses Keputusan Pembelian	29
2.1.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	32
2.1.2.4 Indikator-Indikator Keputusan Pembelian	35
2.1.3 <i>Internet Marketing</i>	36
2.1.3.1 Pengertian <i>Internet Marketing</i>	36
2.1.3.2 Fungsi-Fungsi <i>Internet Marketing</i>	38
2.1.3.3 Tahapan-Tahapan <i>Internet Marketing</i>	43
2.1.3.4 Indikator <i>Internet Marketing</i>	45
2.1.4 <i>Emotional Marketing</i>	48

2.1.4.1	Pengertian <i>Emotional Marketing</i>	48
2.1.4.2	Tipe-Tipe <i>Product Emotion</i>	50
2.1.4.3	Aspek <i>Emotional Marketing</i>	52
2.1.4.4	Indikator <i>Emotional Marketing</i>	55
2.2	Penelitian Terdahulu	57
2.3	Hipotesis dan Model Penelitian	66
2.3.1	Hipotesis Penelitian.....	66
2.3.1.1	Pengaruh <i>Internet Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	66
2.3.1.2	Pengaruh <i>Emotional Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	67
2.3.1.3	Pengaruh <i>Internet Marketing</i> dan <i>Emotional Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	68
2.3.2	Model Penelitian	69
BAB III	METODE PENELITIAN	71
3.1	Pendekatan Penelitian	71
3.2	Tipe Penelitian	71
3.3	Lokasi Penelitian.....	71
3.4	Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	71
3.4.1	Populasi	71
3.4.2	Sampel.....	72
3.4.3	Teknik Sampling	73
3.5	Definisi Operasional Variabel.....	73
3.5.1	Variabel Bebas (Independent).....	73
3.5.1.1	<i>Internet Marketing</i> (X1).....	74
3.5.1.2	<i>Emotional Marketing</i> (X2).....	76
3.5.2	Variabel Terikat (Dependent).....	78
3.5.2.1	Keputusan Pembelian (Y).....	78
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	81
3.7	Teknik Pengumpulan Skor.....	81
3.8	Analisis Statistik Deskriptif	81
3.9	Uji Validitas dan Reliabilitas	82
3.9.1	Uji Validitas	82
3.9.2	Uji Reliabilitas.....	83
3.10	Teknik Analisis Data.....	83
3.10.1	Uji Asumsi Klasik	83
3.10.1.1	Uji Normalitas.....	84
3.10.1.2	Uji Multikolinieritas.....	84
3.10.1.3	Uji Heteroskedastisitas.....	85
3.10.1.4	Uji Autokorelasi.....	85

3.10.2 Analisis Regresi Linier Berganda.....	86
3.11 Uji Hipotesis	87
3.11.1 Uji t (Uji Parsial)	87
3.11.2 Uji F (Uji Simultan)	87
3.11.3 Koefisien Determinasi (Adjusted R2).....	88
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	89
4.1 Karakteristik Responden	89
4.1.1 Jenis Kelamin	89
4.1.2 Usia.....	90
4.2 Analisis Statistik Deskriptif	91
4.2.1 Variabel <i>Internet Marketing</i> (X1)	91
4.2.2 Variabel <i>Emotional Marketing</i> (X2)	95
4.2.3 Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	99
4.3 Hasil Uji Validitas dan Uji Realibilitas.....	102
4.3.1 Hasil Uji Validitas	102
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas	104
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	104
4.4.1 Uji Normalitas	105
4.4.2 Uji Multikolinieritas	107
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	108
4.4.4 Uji Autokorelasi	110
4.5 Uji Regresi Linear Berganda.....	110
4.6 Pengujian Hipotesis	112
4.6.1 Hasil Uji T	112
4.6.2 Hasil Uji F	113
4.6.3 Koefisien Determinasi.....	114
4.7 Model Hasil Penelitian.....	116
BAB V PEMBAHASAN	117
5.1 Pembahasan.....	117
5.1.1 Pengaruh <i>Internet Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	117
5.1.2 Pengaruh <i>Emotional Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	119
5.1.3 Pengaruh <i>Internet Marketing</i> dan <i>Emotional Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	121
5.2 Implikasi Hasil Penelitian	123
5.2.1 Pengaruh <i>Internet Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian ..	123
5.2.2 Pengaruh <i>Emotional Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	123
5.2.3 Pengaruh <i>Internet Marketing</i> dan <i>Emotional Marketing</i> Terhadap	

Keputusan Pembelian	124
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	125
BAB VI PENUTUP	126
6.1 Kesimpulan	126
6.2 Saran	126
DAFTAR PUSTAKA	129
LAMPIRAN.....	136
BIODATA PENELITI.....	170

DAFTAR TABEL

No.	Judul	Hal
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	57
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel.....	79
Tabel 3.2	Skala Likert	81
Tabel 3.3	Rentang Kategori Jawaban Responden.....	82
Tabel 4.1	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	89
Tabel 4.2	Karakteristik Berdasarkan Usia	90
Tabel 4.3	Ditribusi Frekuensi Variabel <i>Internet Marketing</i>	91
Tabel 4.4	Ditribusi Frekuensi Variabel <i>Emotional Marketing</i>	95
Tabel 4.5	Ditribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian.....	99
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas.....	103
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas.....	104
Tabel 4.8	Uji One-Sample K-S Asymptotic	107
Tabel 4.9	Hasil Uji Multikolinieritas	108
Tabel 4.10	Hasil Uji Glejser	109
Tabel 4.11	Hasil Uji Autokorelasi	110
Tabel 4.12	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	111
Tabel 4.13	Hasil Uji T.....	112
Tabel 4.14	Hasil Uji F.....	114
Tabel 4.15	Nilai Koefisien Determinasi.....	115

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Hal
Gambar 1.1	Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2018-2022*)	2
Gambar 1.2	Pemanfaatan Internet Oleh Pelaku Usaha Digital	3
Gambar 1.3	Tingkat Keberhasilan Campaign Pemasaran Emosional	4
Gambar 1.4	Persentase Kecenderungan Terhadap Kesadaran Merek dan Pembelian Produk	5
Gambar 1.5	Proporsi Transaksi Produk Di <i>E-Commerce</i> Tahun 2020	6
Gambar 1.6	Proporsi Transaksi Produk Di <i>E-Commerce</i> Tahun 2021	7
Gambar 1.7	<i>Reason For Using Perfume</i>	9
Gambar 1.8	Demografi Pengguna Parfum HMNS	10
Gambar 1.9	Top 10 Parfum Terlaris Di Shopee Dan Tokopedia Periode 1-15 Agustus 2021	11
Gambar 1.10	Situs E-Commerce dengan Jumlah Pengunjung* Terbanyak di Indonesia (Kuartal I 2022)	12
Gambar 1.11	Toko HMNS di Tokopedia	13
Gambar 1.12	Toko HMNS di Shopee	13
Gambar 1.13	Data Penjualan Produk Terbaru HMNS Bernama “Amber Janma”	14
Gambar 2.1	Tahapan-Tahapan Keputusan Pembelian	29
Gambar 2.2	<i>The Value Star Model</i>	52
Gambar 2.3	Model Penelitian	69
Gambar 4.1	Histogram Uji Normalitas	105
Gambar 4.2	<i>Normal Probability Plot</i>	106

Gambar 4.3 Hasil Scatterplot	108
Gambar 4.4 Hasil Model Penelitian	116

DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul	Hal
	Lampiran 1 Kuesioner.....	136
	Lampiran 2 Tabulasi Data SPSS For Windows Versi 26	140
	Lampiran 3 Hasil Output Tabel Frekuensi SPSS For Windows Versi 26	150
	Lampiran 4 Hasil Output Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, dan Uji Regresi Linear Berganda SPSS Versi 26	157
	Lampiran 5 Dokumentasi	167