

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, *CONTENT MARKETING*, DAN *LIVE SHOPPING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA  
TIKTOK *SHOP***

(Survey Pada Pengguna TikTok *Shop* Generasi Z  
Di Kabupaten Kuningan)

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian dari  
Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Program Studi Manajemen

Oleh:

**ALIKA VIOLANDA VAUDIA**

**20210510181**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS KUNINGAN**

**2025**

## LEMBAR PENGESAHAN

### **PENGARUH PERSEPSI HARGA, *CONTENT MARKETING*, DAN *LIVE SHOPPING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA *TIKTOK SHOP***

(Survey Pada Pengguna Tiktok *Shop* Generasi Z Di Kabupaten Kuningan)

Oleh

**ALIKA VIOLANDA VAUDIA**  
**20210510181**

Telah berhasil mempertahankan skripsinya pada tanggal 21 Juni 2025 dihadapan Dewan Penguji. Skripsi ini disahkan sebagai bagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.

#### **Susunan Dewan Penguji**

Penguji I,



**Dr. H. Iskandar, M.M**  
**NIP. 19620508198703003**

Penguji II,



**Dr. Rina Masruroh S.E., M.E. Sy**  
**NIK. 41038091296**

Penguji III,



**Tatang Rois, S.E., M.Si**  
**NIK. 41038091295**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, *CONTENT MARKETING*, DAN *LIVE SHOPPING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA *TIKTOK SHOP***

(Survey Pada Pengguna Tiktok *Shop* Generasi Z Di Kabupaten Kuningan)

DISETUJUI OLEH PEMBIMBING

Kuningan, 9 Juli 2025

Pembimbing I,



Dr. Rina Masruroh, S.E., M.E.Sv.  
NIK. 41038091296

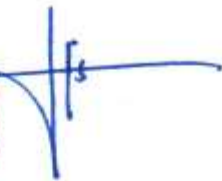
Pembimbing II,



Micki Watulandi, S.E., M.M  
NIK. 410111830256

*Mengetahui*

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Hj. Lili Karmela F, S.E., M. Si.  
NIK. 41038971054

Kepala Program Studi Manajemen



Dr. Rina Masruroh, S.E., M.E.Sv.  
NIK. 41038091296

## PERNYATAAN OTENTISITAS

Dengan ini, saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga, *Content Marketing*, dan *Live Shopping* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna *TikTok Shop*” ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri, dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko / sanksi yang dijatuhkan kepada saya. Apabila kemudian ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Kuningan, Juni 2025

Yang membuat Pernyataan,

A handwritten signature in black ink is written over a yellow revenue stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem, the text 'REPUBLIK INDONESIA', '10000', 'METERAI TEMPEL', and the serial number '0BEANX386615331'.

**Alika Violanda Vaudia**

**20210510181**

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **MOTTO**

*”selalu ada harapan bagi mereka yang sering berdoa, selalu ada jalan bagi mereka yang sering berusaha”*

### **PERSEMBAHAN**

Dengan segala puji dan syukur kepada Allah SWT, karena hanya atas izin dan ridha-Nya, saya persembahkan skripsi ini untuk orang-orang yang paling berharga bagi saya

## ABSTRAK

**Alika Violanda Vaudia (20210510181) "Pengaruh Persepsi Harga, *Content Marketing*, dan *Live Shopping* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna TikTok Shop (Survei Pada Pengguna TikTok di Kalangan Generasi Z Kabupaten Kuningan) Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kuningan. Dibimbing oleh Pembimbing I: Dr. Rina Masruroh, S.E., ME.Sy. dan Pembimbing II: Micki Watulandi, S.E., M.M**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga, *Content Marketing*, dan *Live Shopping* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna TikTok Shop. Sampel dalam penelitian ini adalah generasi z yang menggunakan TikTok Shop di Kabupaten Kuningan. Metode penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan kuesioner melalui google form. Jumlah keseluruhan sampel dalam penelitian ini sebanyak 180 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah kuesioner dan pengukurannya menggunakan skala interval, data yang didapat diolah dengan metode analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS Versi 26. Pembuktian hipotesis dilakukan dengan menggunakan teknik analisis deskriptif. Hasil uji F menunjukkan bahwa Persepsi Harga, *Content Marketing*, dan *Live Shopping* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian di TikTok Shop. Hasil uji t menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, *Content Marketing* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, *Live Shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

**Kata Kunci: Persepsi Harga, *Content Marketing*, *Live Shopping*, Keputusan Pembelian**

## **ABSTRACT**

***Alika Violanda Vaudia (20210510181), "The Influence of Price Perception, Content Marketing, and Live Shopping on Purchase Decisions Among TikTok Shop Users (A Survey on TikTok Users from Generation Z in Kuningan Regency)," Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Universitas Kuningan. Supervised by Advisor I: Dr. Rina Masruroh, S.E., ME.Sy. and Advisor II: Micki Watulandi, S.E., M.M.***

*This study aimed to examine the influence of price perception, content marketing, and live shopping on purchase decisions among TikTok Shop users. The sample consisted of Generation Z individuals who used TikTok Shop in Kuningan Regency. The research employed a quantitative method using a questionnaire distributed via Google Forms. A total of 180 respondents participated in this study. The data were collected using a questionnaire measured on an interval scale, and analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS version 23. Hypothesis testing was conducted through descriptive statistical analysis. The results of the F-test indicated that price perception, content marketing, and live shopping simultaneously had a significant effect on purchase decisions on TikTok Shop. The results of the t-test revealed that price perception had a positive and significant effect on purchase decisions, content marketing had a positive but not significant effect, and live shopping had a positive and significant effect on purchase decisions.*

***Keywords: Price Perception, Content Marketing, Live Shopping, Purchase Decision***

## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan Rizki, karunia, dan hidayah kepada segenap makhluk ciptaan-Nya sehingga sampai saat ini kita masih diberikan nikmat Iman dan Islam. Alhamdulillah karena berkat Rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul: **“Pengaruh Persepsi Harga, *Content Marketing*, dan *Live Shopping* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna *TikTok Shop*”**. Shalawat serta salam semoga selalu tercurah limpahkan kepada teladan seluruh umat manusia, dan pembawa risalah menuju Cahaya islam. Nabi Muhammad SAW.

Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat bagi penulis untuk menempuh ujian siding sarjana guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kuningan.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penelitian skripsi ini, oleh karena keterbatasan pengetahuan, wawasan, pengalaman, kemampuan dan referensi yang penulis miliki. Dengan segala kerendahan hati penulis menerima kritik, saran, masukan, maupun opini yang bisa menunjang kesempurnaan penulisan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca pada umumnya dan khususnya bagi penulis.

Kuningan, 10 Maret 2025

Penulis,

**ALIKA VIOLANDA VAUDIA**

**20210510181**



## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan Syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, kemudahan, kelancaran dan ketenangan hati serta pikiran dalam setiap proses penyusunan skripsi ini. Dari awal proses sampai pada tahap akhir penyusunan skripsi ini, penulis di berikan kemudahan dan kelancaran dalam setiap proses penulisan dan mendapatkan banyak bimbingan, motivasi, semangat, dukungan, pengalaman, dorongan, kekuatan dan kemudahan dari pihak-pihak yang sangat membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini. Dengan ini saya mendapatkan kesempatan untuk dapat mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Dr. Rina Masruroh, S.E., ME.Sy. selaku Kepala Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan, sekaligus pembimbing I yang telah meluangkan waktu dan pikiran nya dalam mengarahkan, membimbing, dan membina penulis hingga skripsi ini dapat selesai.
2. Micki Watulandi, S.E., M.M. selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan pikiran nya dalam mengarahkan, membimbing, dan membina penulis hingga skripsi ini dapat selesai.
3. Dr. Hj. Lili Karmela Fitriani, SE., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.
4. Prof. Dr. Dikdik Harjadi, S.E., M.Si, selaku Rektor Universitas Kuningan.
5. Seluruh Staff Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu
6. Seluruh Staff Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.
7. Terima Kasih kepada ayah, Mamah ,Adikku tercinta serta keluarga besar saya yang selalu mendoakan dan memberikan kasih sayang, nasihat, dan dorongan motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan pada waktunya.
8. Untuk sahabat berjuang suka dan duka dari awal perkuliahan “Sahabat Surgaku” (Rida Ika Sari & Thania Aurelia Putri) yang telah banyak membantu dan memberikan semangat, dukungan, doa dan harapan kepada penulis.

9. Untuk teman-teman kelas manajemen A yang telah menemani dan membantu dalam masa perkuliahan.
10. Untuk teman skripsi (Daffaa Maizul Huda & Ibrahim Aji) yang selalu memberikan semangat dan dorongan dalam proses penyusunan skripsi ini.
11. Kepada semua teman – teman KKN Desa Pinara 2024, yang telah memberikan warna dalam proses memenuhi persyaratan perkuliahan.
12. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu oleh penulis yang telah memberikan dorongan semangat kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PERSETUJUAN

PERNYATAAN OTENTISITAS

MOTTO DAN PERSEMBAHAAN

ABSTRAK.....i

*ABSTRACT*.....ii

KATA PENGANTAR.....iii

UCAPAN TERIMA KASIH .....iv

DAFTAR ISI .....vi

DAFTAR GAMBAR.....xi

DAFTAR TABEL.....xii

DAFTAR LAMPIRAN .....xiii

BAB I PENDAHULUAN ..... 1

1.1 Latar Belakang Masalah ..... 1

1.2 Rumusan Masalah ..... 8

1.3 Tujuan Penelitian..... 8

1.4 Manfaat Penelitian..... 8

1.4.1 Manfaat teoritis ..... 8

1.4.2 Manfaat praktis..... 9

BAB II LANDASAN TEORI, KERANGKA BERPIKIR, DAN HIPOTESIS  
..... 10

2.1 Landasan Teori ..... 10

2.1.1 Manajemen Pemasaran ..... 10

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran ..... 10

2.1.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran ..... 10

|         |                                                                      |    |
|---------|----------------------------------------------------------------------|----|
| 2.1.1.3 | Fungsi Manajemen Pemasaran .....                                     | 11 |
| 2.1.2   | Perilaku Konsumen .....                                              | 12 |
| 2.1.2.1 | Pengertian Perilaku Konsumen .....                                   | 12 |
| 2.1.2.2 | Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....            | 13 |
| 2.1.3   | <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB ).....                        | 16 |
| 2.1.4   | Keputusan Pembelian .....                                            | 16 |
| 2.1.3.1 | Tahapan - Tahapan Keputusan Pembelian.....                           | 17 |
| 2.1.3.2 | Faktor – Faktor Keputusan Pembelian.....                             | 18 |
| 2.1.3.3 | Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian .....                      | 19 |
| 2.1.4   | Persepsi Harga.....                                                  | 23 |
| 2.1.4.1 | Pengertian Persepsi Harga.....                                       | 23 |
| 2.1.4.2 | Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Harga .....               | 24 |
| 2.1.4.3 | Dimensi dan Indikator Persepsi Harga.....                            | 25 |
| 2.1.5   | <i>Content Marketing</i> .....                                       | 28 |
| 2.1.5.1 | Pengertian <i>Content Marketing</i> .....                            | 28 |
| 2.1.5.2 | Faktor Faktor yang Mempengaruhi <i>Content Marketing</i> .....       | 29 |
| 2.1.5.3 | Dimensi dan Indikator <i>Content Marketing</i> .....                 | 32 |
| 2.1.6   | <i>Live Shopping</i> .....                                           | 34 |
| 2.1.6.1 | Pengertian <i>Live Shopping</i> .....                                | 34 |
| 2.1.6.2 | Faktor - Faktor yang Mempengaruhi <i>Live Shopping</i> .....         | 35 |
| 2.1.6.3 | Dimensi dan Indikator <i>Live Shopping</i> .....                     | 37 |
| 2.1.7   | Hubungan Antar Variabel.....                                         | 39 |
| 2.1.7.1 | Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian .....           | 39 |
| 2.1.7.2 | Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian ..... | 40 |
| 2.1.7.3 | Pengaruh <i>Live Shopping</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....     | 40 |
| 2.1.8   | Hasil Penelitian Terdahulu .....                                     | 41 |

|                                        |                                                    |           |
|----------------------------------------|----------------------------------------------------|-----------|
| 2.2                                    | Kerangka Berpikir .....                            | 47        |
| 2.3                                    | Hipotesis .....                                    | 49        |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b> |                                                    | <b>50</b> |
| 3.1                                    | Metode Penelitian.....                             | 50        |
| 3.2                                    | Operasionalisasi Variabel.....                     | 51        |
| 3.3                                    | Populasi dan Sampel Penelitian .....               | 55        |
| 3.3.1                                  | Populasi.....                                      | 55        |
| 3.3.2                                  | Sampel .....                                       | 55        |
| 3.4                                    | Data dan Teknik Pengumpulan Data .....             | 56        |
| 3.4.1                                  | Sumber Data.....                                   | 56        |
| 3.4.1.1                                | Data Primer.....                                   | 56        |
| 3.4.1.2                                | Data Sekunder.....                                 | 56        |
| 3.4.2                                  | Teknik Pengumpulan Data .....                      | 56        |
| 3.5                                    | Hasil Uji Instrumen .....                          | 57        |
| 3.5.1                                  | Uji Validitas.....                                 | 57        |
| 3.5.1.1                                | Uji Validitas Persepsi Harga ( $X_1$ ) .....       | 58        |
| 3.5.1.2                                | Uji Validitas Content Marketing ( $X_2$ ) .....    | 58        |
| 3.5.1.3                                | Uji Validitas <i>Live Shopping</i> ( $X_3$ ) ..... | 59        |
| 3.5.1.4                                | Uji Validitas Keputusan Pembelian ( $Y$ ) .....    | 60        |
| 3.5.2                                  | Uji Reliabilitas .....                             | 60        |
| 3.6                                    | Teknik Analisis Data.....                          | 61        |
| 3.6.1                                  | Analisis Deskriptif.....                           | 61        |
| 3.6.2                                  | Uji Asumsi Klasik .....                            | 62        |
| 3.6.2.1                                | Uji Normalitas .....                               | 62        |
| 3.6.2.2                                | Uji Multikolinieritas.....                         | 62        |
| 3.6.2.3                                | Uji Heteroskedastisitas .....                      | 63        |

|                                         |                                                         |           |
|-----------------------------------------|---------------------------------------------------------|-----------|
| 3.6.3                                   | Analisis Regresi Berganda .....                         | 63        |
| 3.6.4                                   | Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....                    | 64        |
| 3.6.5                                   | Pengujian Hipotesis .....                               | 65        |
| 3.6.5.1                                 | Uji f (Uji Simultan) .....                              | 65        |
| 3.6.5.2                                 | Uji t (Uji Parsial) .....                               | 65        |
| <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b> |                                                         | <b>66</b> |
| 4.1                                     | Hasil Penelitian .....                                  | 66        |
| 4.1.1                                   | Gambaran Umum Objek Penelitian .....                    | 66        |
| 4.1.2                                   | Gambaran Karakteristik Responden.....                   | 67        |
| 4.1.2.1                                 | Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ..... | 67        |
| 4.1.2.2                                 | Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....          | 67        |
| 4.1.3                                   | Teknik Analisis Data.....                               | 68        |
| 4.1.3.1                                 | Analisis Deskriptif .....                               | 68        |
| 4.1.3.1.1                               | Analisis Deskriptif Persepsi Harga ( $X_1$ ).....       | 68        |
| 4.1.3.1.2                               | Analisis Deskriptif Content Marketing ( $X_2$ ).....    | 70        |
| 4.1.3.1.3                               | Analisis Deskriptif Live Shopping ( $X_3$ ) .....       | 71        |
| 4.1.3.1.4                               | Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian ( $Y$ ) .....   | 73        |
| 4.1.4                                   | Uji Asumsi Klasik .....                                 | 75        |
| 4.1.4.1                                 | Uji Normalitas .....                                    | 75        |
| 4.1.4.2                                 | Uji Multikolonieritas.....                              | 76        |
| 4.1.4.3                                 | Uji Heterokedastisitas .....                            | 77        |
| 4.1.5                                   | Analisis Regresi Berganda .....                         | 78        |
| 4.1.6                                   | Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....                | 80        |
| 4.1.7                                   | Uji Hipotesis .....                                     | 80        |
| 4.1.7.1                                 | Uji F .....                                             | 80        |
| 4.1.7.2                                 | Uji t .....                                             | 81        |

|                                         |                                                                                                                 |           |
|-----------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 4.2                                     | Pembahasan.....                                                                                                 | 82        |
| 4.2.1                                   | Pengaruh Persepsi Harga, <i>Content Marketing</i> , dan <i>Live Shopping</i> Terhadap Keputusan Pembelian ..... | 82        |
| 4.2.2                                   | Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....                                                       | 83        |
| 4.2.3                                   | Pengaruh <i>content marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian.....                                             | 84        |
| 4.2.4                                   | Pengaruh <i>Live Shopping</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....                                                 | 86        |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b> |                                                                                                                 | <b>88</b> |
| 5.1                                     | Kesimpulan .....                                                                                                | 88        |
| 5.2                                     | Saran .....                                                                                                     | 88        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>             |                                                                                                                 | <b>90</b> |
| <b>LAMPIRAN .....</b>                   |                                                                                                                 | <b>97</b> |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                                     |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1. 1 Data pengguna <i>platform</i> belanja <i>Online</i> Indonesia 2024..... | 1  |
| Gambar 1. 2 pengguna tiktok shop di Kab. Kuningan.....                              | 4  |
| Gambar 2. 1 Paradigma Berpikir .....                                                | 48 |
| Gambar 4. 1 Logo TikTok Shop .....                                                  | 66 |
| Gambar 4. 2 Deskriptif Variabel Persepsi Harga.....                                 | 69 |
| Gambar 4. 3 Deskriptif Variabel <i>Content Marketing</i> .....                      | 71 |
| Gambar 4. 4 Deskriptif Variabel <i>Live Shopping</i> .....                          | 73 |
| Gambar 4. 5 Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian .....                           | 75 |
| Gambar 4. 6 Scatterplot .....                                                       | 78 |



## DAFTAR TABEL

|                                                                             |    |
|-----------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1. 1 <i>Indonesia's E-Commerce GMV Share</i> .....                    | 3  |
| Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....                                       | 41 |
| Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel .....                                  | 52 |
| Tabel 3. 2 Skor Skala Interval .....                                        | 57 |
| Tabel 3. 3 Uji Validitas Persepsi Harga ( $X_1$ ) .....                     | 58 |
| Tabel 3. 4 Uji Validitas Content Marketing ( $X_2$ ) .....                  | 58 |
| Tabel 3. 5 Uji Validitas Live Shopping ( $X_3$ ) .....                      | 59 |
| Tabel 3. 6 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y) .....                      | 60 |
| Tabel 3. 7 Hasil Uji Reliabilitas .....                                     | 61 |
| Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....                        | 67 |
| Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia .....                                 | 67 |
| Tabel 4. 3 Data rata-rata Variabel Persepsi Harga ( $X_1$ ) .....           | 68 |
| Tabel 4. 4 Data rata-rata Variabel <i>Content Marketing</i> ( $X_2$ ) ..... | 70 |
| Tabel 4. 5 Data rata-rata Variabel <i>Live Shopping</i> ( $X_3$ ) .....     | 71 |
| Tabel 4. 6 Data rata-rata Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....            | 73 |
| Tabel 4. 7 Uji Normalitas .....                                             | 75 |
| Tabel 4. 8 Uji Multikolonieritas .....                                      | 76 |
| Tabel 4. 9 Uji Heteroskedastisitas .....                                    | 77 |
| Tabel 4. 10 Uji Analisis Regresi Berganda .....                             | 78 |
| Tabel 4. 11 Koefisiensi Determinasi ( $R^2$ ) .....                         | 80 |
| Tabel 4. 12 Uji F .....                                                     | 80 |
| Tabel 4. 13 Uji t .....                                                     | 81 |

## **DAFTAR LAMPIRAN**

### **Lampiran I**

Surat Pengantar Bimbingan

Berita Acara Pengantar Bimbingan

### **Lampiran II**

Surat Pengantar Kuisisioner

Kuesioner Penelitian

Penyebaran kuesioner melalui google form

### **Lampiran III**

Data Hasil Perhitungan Kuisisioner

### **Lampiran IV**

Output Hasil Perhitungan SPSS

### **Lampiran V**

Tabel t (Taraf Signifikansi 0,05)

### **Lampiran VI**

Daftar Riwayat Hidup