

PENGARUH DAYA TARIK ANTARA KONTEN TIKTOK

@HANYA_BACKPACKER DENGAN INSTAGRAM

@PURNAMARAFLI_ TERHADAP KESADARAN MEREK

PRODUK KAHF

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu

Komunikasi



Disusun Oleh :

SONIA KRISTIANI

200900046

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

JAKARTA

2024

***THE INFLUENCE OF ATTRACTIVENESS BETWEEN TIKTOK
CONTENT @HANYA_BACKPACKER AND INSTAGRAM
@PURNAMARAFLI_ ON BRAND AWARENESS OF KAHF
PRODUCTS***

THESIS

***Filled as one of Filled as one of the conditions for obtaining Bachelor's Degree
in Communication Science***



Author by:

SONIA KRISTIANI

200900046

***FACULTY OF SOCIAL SCIENCE AND POLITICAL SCIENCE
UNIVERSITY OF SATYA NEGARA INDONESIA
JAKARTA
2024***

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA**

TANDA PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

Nama : Sonia Kristiani
NIM : 200900045
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Hubungan Masyarakat
Judul Skripsi : Pengaruh Daya Tarik Antara Konten TikTok @Hanya_Backpacker
Dengan Instagram @Purnamarafli_Terhadap Kesadaran Merek
Produk Kahf

Telah disetujui oleh tim pembimbing untuk diajukan dalam sidang proposal skripsi

Jakarta, 29 Juli 2024



Menyetujui,

Pembimbing II

Pembimbing I

(Helen Olivia, M.Ikom)

(Drs. Solten Rajagukguk, MM)

Mengetahui,

Ketua Program Studi

Dekan FISIP

(Dr. Achmad Budiman Sudarsono, M.Ikom)

(Drs. Solten Rajagukguk, MM)

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Sonia Kristiani
NIM : 200900046
Judul : Pengaruh Daya Tarik Antara Konten TikTok @Hanya_Backapcker
Dengan Instagram @Purnamaraffli_ Terhadap Kesadaran Merek
Produk Kaif
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Hubungan Masyarakat
Jakarta, 22 Agustus 2024

Menyetujui,

Ketua Penguji :
Drs. Soltan Rajagukguk, MM. (.....) *SBC*

Anggota Penguji I :
Risqi Inayah Dwijayanti, M.I.Kom (.....) *Risqi*

Anggota Penguji II :
Dr. Rustono Farady Marta, M.Med.Kom (.....) *Rustono*

Mengetahui,
Ketua Program Studi IKOM

(Dr. Achmad Budiman Sudarsono, M.I.Kom)

 (Dr. Soltan Rajagukguk, M.M.) *R*

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA

Nama : Sonia Kristiani
NIM : 200900045
Program Studi : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Peminatan : Hubungan Masyarakat
Judul Skripsi : Pengaruh Daya Tarik Antara Konten TikTok
@Hanya_Backpacker Dengan Instagram @Purnamarafli_
Terhadap Kesadaran Merek Produk Kahf
Jumlah Halaman : CCXIX+ 219 halaman + lampiran
Bibliografi : 15 Buku + 13 Jurnal + 1 Internet

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh daya tarik konten TikTok @Hanya_Backpacker dan Instagram @purnamarafli_ terhadap kesadaran merek produk Kahf. Dengan membandingkan efektivitas TikTok dan Instagram dalam meningkatkan kesadaran merek produk Kahf melalui konten yang diproduksi oleh influencer @Hanya_Backpacker dan @purnamarafli_.

Penelitian ini menggunakan teori *elaboration likelihood* dan teori *brand awareness*. Teori ELM dikembangkan oleh para ahli dari Ohio State University Amerika Serikat yaitu Richard E. Petty dan John T.Cacioppo pada 1980. Teori *Brand Awareness* dikembangkan oleh Aaker 1991.

Dengan menggunakan paradigma positivistik, pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif-komparatif, metode yang digunakan adalah survey dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling*. Terdapat 99 responden sebagai sampel. Data-data dalam penelitian ini di olah dengan menggunakan *system* komputerisasi yaitu program *System Package Social Science 29* (SPSS 29).

Hasil dalam penelitian ini memiliki pengaruh positif antara variabel Pengaruh Daya Tarik Antara Konten TikTok @Hanya_Backpacker Terhadap Kesadaran Merek Produk Kahf dengan nilai sebesar 332 yang artinya $> 0,05$ dan nilai t hitung $975 > t$ tabel $0,199$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Pengaruh Daya Tarik Konten Instagram @Purnamarafli_ Terhadap Kesadaran Merek Produk Kahf sebesar $0,01$ yang artinya $< 0,05$ dan nilai t hitung $6,410 > t$ tabel $0,199$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kedua akun media sosial tersebut memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan kesadaran merek. Namun, konten Instagram @Purnamarafli_ terbukti lebih efektif dalam meningkatkan kesadaran merek konten yang diposting memiliki daya tarik yang lebih kuat dan mampu memberikan dampak yang lebih besar terhadap audiens dibandingkan dengan TikTok @Hanya_Backpacker.

Kata Kunci : Daya Tarik, Konten, TikTok, Instagram, Kesadaran Merek

Pembimbing 1 : Drs. Solten Rajagukguk, MM

Pembimbing 2 : Helen Olivia, M.Ikom

FACULTY OF SOCIAL SCIENCE AND POLITICAL SCIENCE
UNIVERSITY SATYA NEGARA INDONESIA

Name : Sonia Kristiani
NIM : 200900046
Study Program : Social and Political Science
Specialization : Public Relations
Thesis Title : *The Effect of Attractiveness Between TikTok Content @Just_Backpacker With Instagram @Purnamarafli_ Toward Brand Awareness of Kahf Products*
Number of Page : CCXIX+ 219 pages + Attachment
Bibliography : 15 Books + 13 Journals + 1 Internet

ABSTRACT

This study aims to measure the effect of TikTok @Hanya_Backpacker and Instagram @Purnamarafli_ content attractiveness on Kahf product brand awareness. By comparing the effectiveness of TikTok and Instagram in increasing brand awareness of Kahf product through content produced by influencers @Hanya_Backpacker and @Purnamarafli_.

This research uses elaboration likelihood theory and brand awareness theory. ELM theory was developed by experts from Ohio State University in the United States, namely Richard E. Petty and John T. Cacioppo in 1980. Brand Awareness theory was developed by Aaker 1991.

By using a positivistic paradigm, a quantitative approach with an explanatory-comparative type of research, the method used is a survey with a sampling technique using nonprobability sampling. There were 99 respondents as samples. The data in this study were processed using a computerized system, namely the System Package Social Science 29 (SPSS 29) program.

The results in this study have a positive influence between the variables of the Effect of Attractiveness Between TikTok Content @ Only_Backpacker on Brand Awareness of Kahf Products with a value of 332 which means > 0.05 and the value of t count $975 > t$ table 0.199 then H_0 is rejected and H_a is accepted. The effect of the attractiveness of @Purnamarafli_ Instagram content on brand awareness of Kahf products is 0.01 , which means < 0.05 and the t value is $6.410 > t$ table $0, 199$, so H_0 is rejected and H_a is accepted.

Based on the research results, it can be concluded that both social media accounts have a positive influence on increasing brand awareness. However, @Purnamarafli_ Instagram content is proven to be more effective in increasing brand awareness. The content posted has a stronger appeal and is able to have a greater impact on the audience compared to TikTok @Hanya_Backpacker.

Keywords: *Attractiveness, Content, TikTok, Instagram, Brand Awareness*

Advisor 1: Drs. Solten Rajagukguk, MM

Advisor 2: Helen Olivia, M.Ikom

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat serta karunia-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi ini dengan judul “PENGARUH DAYA TARIK ANTARA KONTEN TIKTOK @HANYA_BACKPACKER DENGAN INSTAGRAM @PURNAMARAFLI_ TERHADAP KESADARAN MEREK PRODUK KAHF”.

Proposal ini dibuat untuk menambah sumber pengetahuan dan diajukan sebagai salah satu syarat untuk menempuh sarjana komunikasi Program Studi Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Tidak lupa juga penulis ucapkan banyak terima kasih kepada Jajaran Rektorat Dosen dan Staff. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan nikmat sehat kepada peneliti serta memberikan kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan seminar skripsi.
2. Cinta pertama dan panutanku, Bapak Sarwono. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik peneliti, memotivasi, memberikan dukungan hingga peneliti mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
3. Pintu surgaku, Ibu Suarsih. Beliau sangat berperan penting dalam menyelesaikan program studi peneliti, beliau juga memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai di bangku perkuliahan, tapi semangat dan motivasi serta do'a yang selalu beliau berikan hingga peneliti mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.

4. Dr. Sihar P.H Sitorus B.S.B.A, M.BA, selaku rektor Universitas Satya Negara Indonesia .
5. Drs. Solten Rajaguguk, M.M. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Satya Negara Indonesia.
6. Dr. Achmad Budiman Sudarsono, M.Ikom. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Satya Negara Indonesia.
7. Dr. Solten Rajaguguk, M.M selaku Dosen Pembimbing pertama. Terima kasih telah meluangkan waktu, perhatian, dan bimbingan, serta ilmu yang sangat berguna dan bermanfaat yang disampaikan kepada peneliti dalam menyelesaikan penulisan proposal skripsi ini.
8. Helen Olivia, M.Ikom, selaku Dosen Pembimbing kedua. Terimakasih telah meluangkan waktu, perhatian, dan bimbingan, serta ilmu yang sangat bergunadan bermanfaat yang disampaikan kepada peneliti dalam menyelesaikan penulisan proposal skripsi ini.
9. Seluruh dosen dan Staff Tata Usaha Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Satya Negara Indonesia.
10. Kepada NIM 200300008, terima kasih telah menjadi sosok rumah pendamping bagi penulis. Telah berkontribusi banyak dalam penulisan proposal skripsi ini, meluangkan baik tenaga, waktu, pikiran, maupun materi kepada saya dan senantiasa sabar menghadapi saya. Terima kasih telah menjadi bagian dari pertengahan kuliah saya hingga sekarang ini.

11. Teman-teman seperjuangan jurusan Ilmu Komunikasi Angkatan 2020 kelas sore yang tak bisa disebutkan satu per satu, terima kasih atas dukungan dan doa-doa baiknya dalam proses penyelesaian proposal skripsi ini.
12. Terakhir, terima kasih untuk diri sendiri, karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun proses penyusunan proposal skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.

Peneliti menyadari dalam pembuatan proposal skripsi terdapat adanya kekurangan dan kesalahan. Hal itu disebabkan karena keterbatasan peneliti, baik dalam pemahaman maupun dalam referensi yang dijadikan rujukan penyusunan proposal skripsi. Maka dari itu, diharapkan kepada semua pihak agar memberikan saran dan kritik yang konstruktif terhadap proposal skripsi ini, untuk perbaikan di masa mendatang. Mudah-mudahan penyusunan proposal skripsi ini mendapat ridho Allah SWT, serta kita semua dapat mengambil manfaat keilmuan yang terdapat di dalamnya.

Jakarta, 23 April 2024

Peneliti



Sonia Kristiani

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAAN/ORSINALITAS	i
TANDA PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI.....	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Masalah	15
1.4 Manfaat Penelitian.....	15
1.4.2 Secara Praktis	15
1.4.1 Secara Teoritis	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	17
2.1 Landasan Teori	17
2.1.1 Teori <i>Elaboration Likelihood</i>	17
2.1.2 Teori <i>Brand Awareness</i>	19
2.2 Landasan Konseptual	20
2.2.1 Komunikasi.....	20
2.2.2 Media Baru (<i>New Media</i>).....	23
2.2.3 Pengaruh	25
2.2.4 Daya Tarik	26
2.2.5 Antara	26
2.2.6 Konten	26
2.2.7 Media Sosial	27
2.2.8 TikTok.....	29

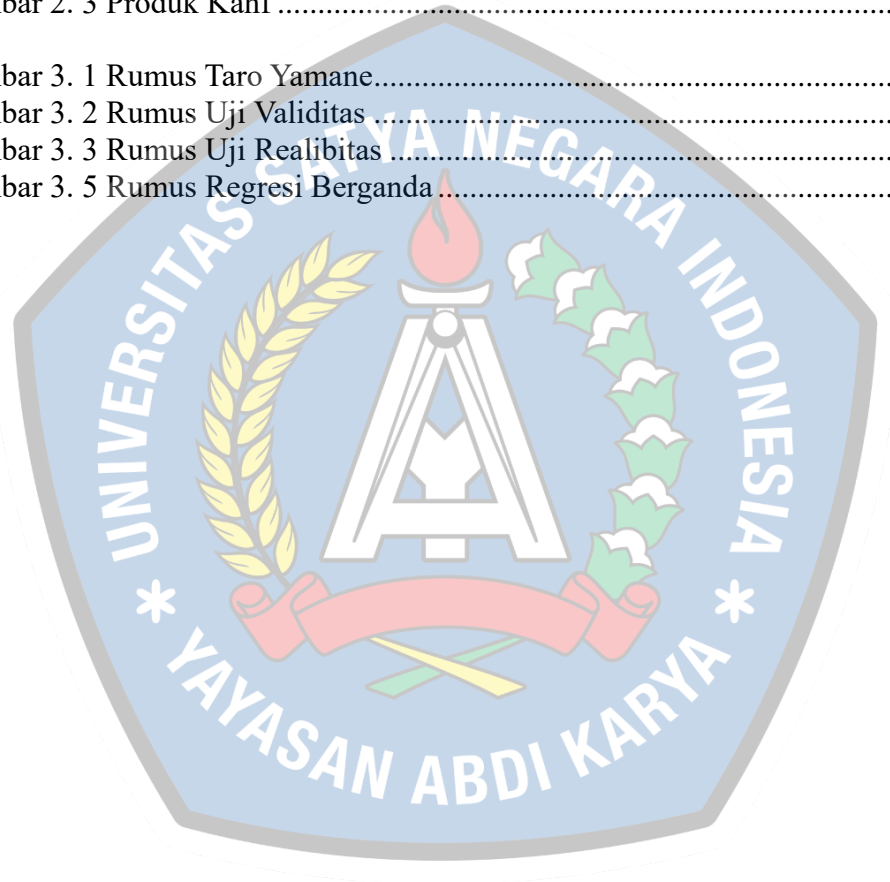
2.2.9 Akun TikTok @Hanya_Backpacker.....	30
2.2.10 Instagram.....	31
2.2.11 Akun Instagram @Purnamarafli_.....	32
2.2.12 Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>).....	33
2.2.13 Produk Kahf.....	34
2.3 Kerangka Pikiran.....	36
2.4 Hipotesis.....	37
BAB III METODEDEL PENELITIAN.....	39
3.1 Tempat dan Waktu Kegiatan.....	39
3.2 Desain Penelitian.....	39
3.2.1 Paradigma Penelitian.....	39
3.2.2 Pendekatan Penelitian.....	40
3.2.3 Metode Penelitian.....	41
3.2.4 Sifat Penelitian.....	42
3.3 Populasi dan Sampel.....	43
3.3.1 Populasi.....	43
3.3.2 Sampel.....	43
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	45
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.4.1 Data Primer.....	46
3.4.2 Data Sukender.....	46
3.5 Operasional Variabel / Kategori atau Kategorisasi.....	47
3.5.1 Definisi Variabel.....	47
3.5.2 Definisi Operasional.....	48
3.6 Uji Validitas dan Realibitas.....	53
3.6.1 Uji Validitas.....	53
3.6.2 Uji Realibitas.....	58
3.7.1 Teknik Analisis Data.....	61
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	62
3.7.3 Koefisien Determinasi.....	64
3.7.4 Uji Regresi Linier Sederhana.....	64
3.7.5 Uji Regresi Linier Berganda.....	65

3.8	Uji Hipotesis Penelitian.....	66
BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		68
4.1	Subjek Penelitian.....	68
4.1.1	Followers TikTok @Hanya_Backpacker Dengan Instagram @Purnamarafli_.....	68
4.2	Objek Penelitian.....	69
4.3	Hasil Penelitian.....	69
4.3.1	Demografi Responden.....	69
4.3.2	Analisis Data Variabel.....	72
4.3.3	Analisis Data.....	145
4.4	Pembahasan.....	157
4.5	Elaborasi Teori.....	161
BAB V PENUTUP.....		164
5.1	Kesimpulan.....	164
5.2	Saran.....	166
5.2.1	Saran Teoritis.....	166
5.2.2	Saran Praktis.....	166
DAFTAR PUSTAKA.....		168
LAMPIRAN.....		171



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Survei Kurious	3
Gambar 1. 2 Survei Internet APJII 2024	4
Gambar 1. 3 Aplikasi Media Sosial	6
Gambar 1. 4 Akun TikTok @Hanya_Backpacker Dengan Instagram @Purnamarafli_	12
Gambar 2. 1 Akun TikTok @Hanya_Backpacker.....	30
Gambar 2. 2 Akun Instagram @Purnamarafli_	32
Gambar 2. 3 Produk Kahf	34
Gambar 3. 1 Rumus Taro Yamane.....	44
Gambar 3. 2 Rumus Uji Validitas	53
Gambar 3. 3 Rumus Uji Realibitas	59
Gambar 3. 5 Rumus Regresi Berganda.....	66



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Kerangka Pikiran.....	36
Tabel 3. 1 Tabel Skala Likert	46
Tabel 3. 2 Tabel Operasional.....	51
Tabel 3. 3 Uji Validitas Variabel X1	54
Tabel 3. 4 Uji Validitas Variabel X2.....	55
Tabel 3. 5 Uji Validitas Variabel Y.....	57
Tabel 3. 6 Uji Reliabilitas X1	60
Tabel 3. 7 Uji Reliabilitas X2.....	60
Tabel 3. 8 Uji Reliabilitas Y.....	61
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Usia.....	70
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	71
Tabel 4. 3 Reponden Menurut Pekerjaan	72
Tabel 4. 4 Hasil Variabel X1 Pernyataan 1.....	72
Tabel 4. 5 Hasil Variabel X1 Pernyataan 2.....	73
Tabel 4. 6 Hasil Variabel X1 Pernyataan 3.....	74
Tabel 4. 7 Hasil Variabel X1 Pernyataan 4.....	75
Tabel 4. 8 Hasil Variabel X1 Pernyataan 5.....	76
Tabel 4. 9 Hasil Variabel X1 Pernyataan 6.....	77
Tabel 4. 10 Hasil Variabel X1 Pernyataan 7.....	78
Tabel 4. 11 Hasil Variabel X1 Pernyataan 8.....	79
Tabel 4. 12 Hasil Variabel X11 Pernyataan 9.....	80
Tabel 4. 13 Hasil Variabel X11 Pernyataan 10.....	81
Tabel 4. 14 Hasil Variabel X11 Pernyataan 11.....	82
Tabel 4. 15 Hasil Variabel X1 Pernyataan 12.....	83
Tabel 4. 16 Hasil Variabel X1 Pernyataan 13.....	84
Tabel 4. 17 Hasil Variabel X1 Pernyataan 14.....	85
Tabel 4. 18 Hasil Variabel X1 Pernyataan 15.....	86
Tabel 4. 19 Hasil Variabel X1 Pernyataan 16.....	87
Tabel 4. 20 Hasil Variabel X1 Pernyataan 17.....	88
Tabel 4. 21 Hasil Variabel X1 Pernyataan 18.....	89
Tabel 4. 22 Hasil Variabel X1 Pernyataan 19.....	90
Tabel 4. 23 Hasil Variabel X1 Pernyataan 20.....	91
Tabel 4. 24 Hasil Variabel X1 Pernyataan 21.....	92
Tabel 4. 25 Hasil Variabel X1 Pernyataan 22.....	93
Tabel 4. 26 Hasil Variabel X1 Pernyataan 23.....	94
Tabel 4. 27 Hasil Variabel X2 Pernyataan 1.....	95
Tabel 4. 28 Hasil Variabel X2 Pernyataan 2.....	96
Tabel 4. 29 Hasil Variabel X2 Pernyataan 3.....	97
Tabel 4. 30 Hasil Variabel X2 Pernyataan 4.....	98
Tabel 4. 31 Hasil Variabel X2 Pernyataan 5.....	99
Tabel 4. 32 Hasil Variabel X2 Pernyataan 6.....	100
Tabel 4. 33 Hasil Variabel X2 Pernyataan 7.....	101

Tabel 4. 34 Hasil Variabel X2 Pernyataan 8.....	102
Tabel 4. 35 Hasil Variabel X2 Pernyataan 9.....	103
Tabel 4. 36 Hasil Variabel X2 Pernyataan 10.....	104
Tabel 4. 37 Hasil Variabel X2 Pernyataan 11.....	105
Tabel 4. 38 Hasil Variabel X2 Pernyataan 12.....	106
Tabel 4. 39 Hasil Variabel X2 Pernyataan 13.....	107
Tabel 4. 40 Hasil Variabel X2 Pernyataan 14.....	108
Tabel 4. 41 Hasil Variabel X2 Pernyataan 15.....	109
Tabel 4. 42 Hasil Variabel X2 Pernyataan 16.....	110
Tabel 4. 43 Hasil Variabel X2 Pernyataan 17.....	111
Tabel 4. 44 Hasil Variabel X2 Pernyataan 18.....	112
Tabel 4. 45 Hasil Variabel X2 Pernyataan 19.....	113
Tabel 4. 46 Hasil Variabel X2 Pernyataan 20.....	114
Tabel 4. 47 Hasil Variabel X2 Pernyataan 21.....	115
Tabel 4. 48 Hasil Variabel X2 Pernyataan 22.....	116
Tabel 4. 49 Hasil Variabel X2 Pernyataan 23.....	117
Tabel 4. 50 Hasil Variabel X2 Pernyataan 24.....	118
Tabel 4. 51 Hasil Variabel X2 Pernyataan 25.....	119
Tabel 4. 52 Hasil Variabel Y Pernyataan 1.....	120
Tabel 4. 53 Hasil Variabel Y Pernyataan 2.....	121
Tabel 4. 54 Hasil Variabel Y Pernyataan 3.....	122
Tabel 4. 55 Hasil Variabel Y Pernyataan 4.....	123
Tabel 4. 56 Hasil Variabel Y Pernyataan 5.....	124
Tabel 4. 57 Hasil Variabel Y Pernyataan 6.....	125
Tabel 4. 58 Hasil Variabel Y Pernyataan 7.....	126
Tabel 4. 59 Hasil Variabel Y Pernyataan 8.....	127
Tabel 4. 60 Hasil Variabel Y Pernyataan 9.....	128
Tabel 4. 61 Hasil Variabel Y Pernyataan 10.....	129
Tabel 4. 62 Hasil Variabel Y Pernyataan 11.....	130
Tabel 4. 63 Hasil Variabel Y Pernyataan 12.....	131
Tabel 4. 64 Hasil Variabel Y Pernyataan 13.....	132
Tabel 4. 65 Hasil Variabel Y Pernyataan 14.....	133
Tabel 4. 66 Hasil Variabel Y Pernyataan 15.....	134
Tabel 4. 67 Hasil Variabel Y Pernyataan 16.....	135
Tabel 4. 68 Hasil Variabel Y Pernyataan 17.....	136
Tabel 4. 69 Hasil Variabel Y Pernyataan 18.....	137
Tabel 4. 70 Hasil Variabel Y Pernyataan 19.....	138
Tabel 4. 71 Hasil Variabel Y Pernyataan 20.....	139
Tabel 4. 72 Hasil Variabel Y Pernyataan 21.....	140
Tabel 4. 73 Hasil Variabel Y Pernyataan 22.....	141
Tabel 4. 74 Hasil Variabel Y Pernyataan 23.....	142
Tabel 4. 75 Hasil Variabel Y Pernyataan 24.....	143
Tabel 4. 76 Hasil Variabel Y Pernyataan 25.....	144
Tabel 4. 77 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov (K-S).....	146
Tabel 4. 78 Hasil Uji Multikolinieritas	147
Tabel 4. 79 Hasil Uji Heteroskedastisitas	148

Tabel 4. 80 Hasil Uji Koefisien Determinasi	149
Tabel 4. 81 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana X1	150
Tabel 4. 82 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana X2	151
Tabel 4. 83 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	152
Tabel 4. 84 Hasil Uji t pada Variabel X1 Terhadap Variabel Y	155
Tabel 4. 85 Hasil Uji t pada Variabel X2 Terhadap Variabel Y	155
Tabel 4. 86 Hasil Uji t pada Variabel X1, X2 Terhadap Variabel Y	156



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pernyataan Kuesioner	171
Lampiran 2 Hasil Uji Validitas.....	183
Lampiran 3 Hasil Uji Realibitas.....	186
Lampiran 4 Hasil Uji Anova	186
Lampiran 5 Tabulasi Jawaban Responden	187
Lampiran 6 Bukti Penyebaran Kuesioner	190
Lampiran 7 Hasil Uji Deskriptif Dimensi & Pernyataan	191
Lampiran 8 Daftar Hadir Bimbingan	199
Lampiran 9 Biodata Peneliti	200

