

**SKRIPSI**

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*,  
*INFLUENCER MARKETING*, PROMOSI DAN *LIFESTYLE* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN FASHION MEREK ERIGO**

**(STUDI PADA MAHASISWA/I FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA)**

**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
Manajemen Universitas Wijaya Kusuma Surabaya**



**Diajukan oleh:**

**ACHMAD ANWAR ROSYIDI**

**NPM : 21420146**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA**

**2026**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH,*  
*INFLUENCER MARKETING*, PROMOSI DAN *LIFESTYLE* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN FASHION MEREK ERIGO  
(STUDI PADA MAHASISWA/I FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA)**

**Diajukan Oleh:**

**ACHMAD ANWAR ROSYIDI**

**21420146**

**TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH**

**DOSEN PEMBIMBING**



**Hendra Prasetya, SE., M.Ak**

**Tanggal, 04 Agustus 2026**

**KETUA PROGRAM STUDI MANAJEMEN**



**Dwi Indah Mustikorini, SE., MM**

**Tanggal, 04 Agustus 2026**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**SKRIPSI**

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, INFLUENCER MARKETING*, PROMOSI DAN *LIFESTYLE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FASHION MEREK ERIGO**

**(STUDI PADA MAHASISWA/I FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA)**

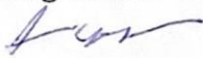
**Dipersiapkan dan disusun oleh:**

**ACHMAD ANWAR ROSYIDI**

**21420146**

**Susunan Dewan Penguji**

**Pembimbing Utama**



**Hendra Prasetya, SE., M.Ak**

**Anggota Dewan Penguji'**



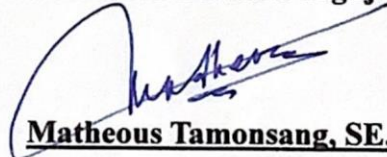
**Dewi Nuraini, SE., M.SM**

**Ketua Dewan Penguji**



**Dr. Titik Inayati, SE., MM**

**Sekretaris Dewan Penguji**



**Matheous Tamonsang, SE., M.Si**

**Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan  
Untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen**

**Tanggal, ..04 Agustus 2026.....**



**Dwi Indah Mustikorini, SE., MM**

**Ketua Program Studi Manajemen**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Achmad Anwar Rosyidi  
NPM : 21420146  
Alamat : Simo Pomahan Baru No. 11A RT 001/RW 005, Kel.  
Simomulyo Baru, Kec. Sukomanunggal, Kota Surabaya.  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul ***“PENGARUH DIGITAL MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, INFLUENCER MARKETING, PROMOSI DAN LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FASHION MEREK ERIGO (STUDY PADA MAHASISWAI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA”*** bebas plagiat.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan unsur-unsur plagiat, maka saya bersedia jika disertasi digugurkan dalam gelar akademik yang telah saya per oleh (SARJANA MANAJEMEN) dibatalkan, serta diproses sesuai peraturan perundang-undangan berlaku.

Surabaya, 06 Agustus 2026

Yang membuat pernyataan



Achmad Anwar Rosyidi

21420146

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik, serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, Influencer Marketing*, Promosi dan *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian Fashion Merek Erigo (Studi Kasus pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya)”.

Penyusunan skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa terselesaikannya penelitian ini tidak terlepas dari bantuan, arahan, dukungan, serta motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

1. Ibu Prof. Dr. Ir. Rr. Nugrahini Susantinah Wisnujati, M.Si, selaku rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
2. Ibu Dra. Ec. Pratiwi Dwi Karjati, M.M.CRA, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Ibu Dwi Indah Mustikorini, SE., MM, Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Dan juga selaku dosen wali yang telah membantu saya memberikan arahan dan nasihat dari awal perkuliahan

4. Bapak Hendra Prasetya, SE., M.Ak. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia menyempatkan dan meluangkan waktu dalam mengarahkan, membimbing, serta memberi saran yang sangat berarti bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi dengan baik.
5. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang telah memberikan ilmu dalam kegiatan belajar mengajar selama di kampus.
6. Seluruh staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang terkait pelayanan administrasi selama masa perkuliahan.
7. Kedua orang tua saya, Bapak N dan Ibu S, dan keluarga saya yang selalu mendo'akan agar lulus kuliah dengan baik dan tidak ada lelah untuk memberi dukungan, semangat dan motivasi kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi.
8. Untuk Tsania Hayatun Thoyyibah yang selalu memberikan dukungan, perhatian, serta motivasi yang berarti selama proses penyusunan skripsi.
9. Kepada Leo, Rendy, Reynaldi, Nazil, Ersya beserta teman-teman lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu, saya ucapkan terima kasih atas bantuan, masukan, serta dukungan yang diberikan selama penyusunan skripsi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan belum sepenuhnya sempurna seperti yang diharapkan. Oleh karena itu, penulis dengan terbuka menerima kritik dan saran yang membangun sebagai upaya perbaikan di masa yang akan datang. Pada akhirnya, penulis berharap skripsi ini

dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen, serta dapat menjadi referensi bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Surabaya, 23 April 2026

Achmad Anwar Rosyidi

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis “Pengaruh *Digital Marketing*, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), *Influencer Marketing*, Promosi, dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Merek Erigo Pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya”. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan teknologi digital yang mendorong perubahan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, khususnya pada industri fashion. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, disertai dengan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien determinasi, serta uji hipotesis (uji t). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital Marketing*, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), *Influencer Marketing*, Promosi, dan *Lifestyle* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian fashion merek Erigo. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis digital serta faktor gaya hidup memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk fashion. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya di bidang manajemen pemasaran.

**Kata kunci:** *Digital Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, *Influencer Marketing*, Promosi, *Lifestyle*, Keputusan Pembelian.

## **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of Digital Marketing, Electronic Word of Mouth (e-WOM), Influencer Marketing, Promotion, and Lifestyle on the purchasing decisions of Erigo fashion products among students of the Faculty of Economics and Business, Wijaya Kusuma University Surabaya. This research is motivated by the rapid development of digital technology, which has driven changes in consumer behavior, particularly in the fashion industry. The study employs a quantitative research approach using a purposive sampling technique. The data were collected through questionnaires distributed to students of the Faculty of Economics and Business, Wijaya Kusuma University Surabaya. The data analysis technique used in this study is multiple linear regression analysis, supported by validity testing, reliability testing, coefficient of determination analysis, and hypothesis testing (t-test). The results indicate that Digital Marketing, Electronic Word of Mouth (e-WOM), Influencer Marketing, Promotion, and Lifestyle partially influence purchasing decisions for Erigo fashion products. These findings suggest that digital-based marketing strategies and lifestyle factors play important roles in influencing consumers' purchasing decisions in the fashion industry. This study is expected to contribute to business practitioners in developing more effective marketing strategies and to serve as a reference for future research in the field of marketing management.*

*Keywords: Digital Marketing, Electronic Word of Mouth (e-WOM), Influencer Marketing, Promotion, Lifestyle, Purchasing Decision.*

## DAFTAR ISI

|                                    |      |
|------------------------------------|------|
| HALAMAN JUDUL .....                | i    |
| LEMBAR PERSETUJUAN .....           | ii   |
| LEMBAR PENGESAHAN .....            | iii  |
| HALAMAN ORISINALITAS SKRIPSI ..... | vi   |
| KATA PENGANTAR .....               | v    |
| ABSTRAK .....                      | viii |
| <i>ABSTRACT</i> .....              | xi   |
| DAFTAR ISI .....                   | x    |
| DAFTAR TABEL .....                 | xv   |
| DAFTAR GAMBAR .....                | xvi  |
| DAFTAR LAMPIRAN .....              | xvii |

## BAB I PENDAHULUAN

|                                  |    |
|----------------------------------|----|
| 1.1 Latar Belakang Masalah ..... | 1  |
| 1.2 Rumusan Masalah .....        | 14 |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....      | 15 |
| 1.4 Manfaat Penelitian .....     | 16 |
| 1.5 Sistematika Penulisan .....  | 17 |

## BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

|                                                   |    |
|---------------------------------------------------|----|
| 2.1 Landasan Teori .....                          | 19 |
| 2.1.1 Pemasaran .....                             | 19 |
| 2.1.1.1 Pengertian Pemasaran .....                | 19 |
| 2.1.1.2 Konsep Pemasaran .....                    | 20 |
| 2.1.2 Digital Marketing .....                     | 22 |
| 2.1.2.1 Pengertian <i>Digital Marketing</i> ..... | 22 |
| 2.1.2.2 Manfaat <i>Digital Marketing</i> .....    | 23 |
| 2.1.2.3 Indikator <i>Digital Marketing</i> .....  | 24 |

|                                                                                   |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.1.3 <i>Electronic Word of Mouth</i> .....                                       | 25 |
| 2.1.3.1 Pengertian <i>Electronic Word of Mouth</i> .....                          | 25 |
| 2.1.3.2 Karakteristik <i>Electronic Word of Mouth</i> .....                       | 26 |
| 2.1.3.3 Indikator <i>Electronic Word of Mouth</i> .....                           | 27 |
| 2.1.4 <i>Influencer Marketing</i> .....                                           | 28 |
| 2.1.4.1 Pengertian <i>Influencer Marketing</i> .....                              | 28 |
| 2.1.4.2 Indikator <i>Influencer Marketing</i> .....                               | 30 |
| 2.1.5 Promosi .....                                                               | 31 |
| 2.1.5.1 Pengertian Promosi .....                                                  | 31 |
| 2.1.5.2 Bauran Promosi .....                                                      | 32 |
| 2.1.5.3 Indikator Promosi .....                                                   | 35 |
| 2.1.6 <i>Lifestyle</i> .....                                                      | 36 |
| 2.1.6.1 Pengertian <i>Lifestyle</i> .....                                         | 36 |
| 2.1.6.2 Indikator <i>Lifestyle</i> .....                                          | 36 |
| 2.1.7 Keputusan Pembelian .....                                                   | 38 |
| 2.1.7.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....                                      | 38 |
| 2.1.7.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....                        | 39 |
| 2.1.7.3 Indikator Keputusan Pembelian .....                                       | 41 |
| 2.2 Penelitian Terdahulu .....                                                    | 42 |
| 2.3 Pengembangan Hipotesis .....                                                  | 50 |
| 2.3.1 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....        | 50 |
| 2.3.2 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian ..... | 52 |
| 2.3.3 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....     | 52 |
| 2.3.4 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian .....                         | 53 |
| 2.3.5 Pengaruh <i>Lifestyle</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....                | 53 |
| 2.4 Kerangka Konseptual .....                                                     | 54 |

### **BAB III METODE PENELITIAN**

|                                 |    |
|---------------------------------|----|
| 3.1 Pendekatan Penelitian ..... | 56 |
| 3.2 Populasi dan Sampel .....   | 56 |
| 3.2.1 Populasi .....            | 56 |
| 3.2.2 Sampel .....              | 57 |
| 3.3 Identifikasi Variabel ..... | 58 |

|                                                    |    |
|----------------------------------------------------|----|
| 3.3.1 Variabel Dependen .....                      | 58 |
| 3.3.2 Variabel Independen .....                    | 59 |
| 3.4 Definisi Operasional Variabel .....            | 59 |
| 3.4.1 <i>Digital Marketing</i> .....               | 59 |
| 3.4.2 <i>Electronic Word of Mouth</i> .....        | 60 |
| 3.4.3 <i>Influencer Marketing</i> .....            | 60 |
| 3.4.4 Promosi .....                                | 61 |
| 3.4.5 <i>Lifestyle</i> .....                       | 62 |
| 3.4.6 Keputusan Pembelian .....                    | 62 |
| 3.5 Jenis dan Sumber Data .....                    | 63 |
| 3.5.1 Jenis Data .....                             | 63 |
| 3.5.2 Sumber Data .....                            | 64 |
| 3.6 Prosedur Pengumpulan Data .....                | 64 |
| 3.7 Teknik Analisis Data .....                     | 65 |
| 3.7.1 Uji Validitas .....                          | 65 |
| 3.7.2 Uji Reliabilitas .....                       | 66 |
| 3.7.3 Uji Asumsi Klasik .....                      | 66 |
| 3.7.3.1 Uji Normalitas .....                       | 66 |
| 3.7.3.2 Uji Multikolinearitas .....                | 67 |
| 3.7.3.3 Uji Heterokedastisitas .....               | 67 |
| 3.7.4 Analisis Regresi Linear Berganda .....       | 68 |
| 3.7.5 Koefisien Determinan .....                   | 69 |
| 3.7.6 Uji Hipotesis (Uji t atau Uji Parsial) ..... | 70 |

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

|                                                                 |    |
|-----------------------------------------------------------------|----|
| 4.1 Gambaran Umum Perusahaan “ERIGO” .....                      | 71 |
| 4.2 Deskripsi Objek Penelitian .....                            | 71 |
| 4.2.1 Karakteristik Responden .....                             | 72 |
| 4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ..... | 73 |
| 4.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....          | 73 |
| 4.2.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi ..... | 74 |
| 4.2.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan .....      | 74 |
| 4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian .....                       | 75 |

|                                                                                                                                                                                                            |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 4.2.2.1 Deskripsi Variabel <i>Digital Marketing</i> .....                                                                                                                                                  | 76  |
| 4.2.2.2 Deskripsi Variabel Electronic Word of Mouth .....                                                                                                                                                  | 77  |
| 4.2.2.3 Deskripsi Variabel <i>Influencer Marketing</i> .....                                                                                                                                               | 77  |
| 4.2.2.4 Deskripsi Variabel Promosi .....                                                                                                                                                                   | 78  |
| 4.2.2.5 Deskripsi Variabel <i>Lifestyle</i> .....                                                                                                                                                          | 78  |
| 4.2.2.6 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian .....                                                                                                                                                       | 79  |
| 4.3 Analisis Data dan Pengujian Hipotesis .....                                                                                                                                                            | 79  |
| 4.3.1 Uji Validitas .....                                                                                                                                                                                  | 79  |
| 4.3.2 Uji Reliabilitas .....                                                                                                                                                                               | 81  |
| 4.3.3 Uji Asumsi Klasik .....                                                                                                                                                                              | 82  |
| 4.3.3.1 Uji Normalitas .....                                                                                                                                                                               | 82  |
| 4.3.3.2 Uji Multikolinearitas .....                                                                                                                                                                        | 84  |
| 4.3.3.3 Uji Heterokedastisitas .....                                                                                                                                                                       | 85  |
| 4.3.4 Analisis Regresi Linear Berganda .....                                                                                                                                                               | 87  |
| 4.3.5 Koefisien Determinan .....                                                                                                                                                                           | 89  |
| 4.3.6 Uji Hipotesis (Uji t atau Uji Parsial) .....                                                                                                                                                         | 90  |
| 4.4 Pembahasan Hasil Penelitian .....                                                                                                                                                                      | 93  |
| 4.4.1 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian<br>Produk Fashion Merek ERIGO di Kalangan Mahasiswa Fakultas<br>Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya .....           | 93  |
| 4.4.2 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan<br>Pembelian Produk Fashion Merek ERIGO di Kalangan<br>Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya<br>Kusuma Surabaya ..... | 95  |
| 4.4.3 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian<br>Produk Fashion Merek ERIGO di Kalangan Mahasiswa Fakultas<br>Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya .....        | 98  |
| 4.4.4 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk<br>Fashion Merek ERIGO di Kalangan Mahasiswa Fakultas<br>Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya .....                            | 100 |
| 4.4.5 Pengaruh <i>Lifestyle</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk<br>Fashion Merek ERIGO di Kalangan Mahasiswa Fakultas<br>Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya .....                   | 103 |

## **BAB V KESIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN**

|                                   |     |
|-----------------------------------|-----|
| 5.1 Kesimpulan .....              | 106 |
| 5.2 Saran .....                   | 107 |
| 5.3 Keterbatasan Penelitian ..... | 109 |
| DAFTAR PUSTAKA .....              | 110 |
| LAMPIRAN .....                    | 117 |

## DAFTAR TABEL

|                                                                                    |    |
|------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1.1 Transaksi Ecommerce Indonesia 2019-2024 .....                            | 4  |
| Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu .....                                     | 42 |
| Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu Dengan Saat ini .....       | 45 |
| Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....                  | 73 |
| Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....                           | 73 |
| Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi .....                  | 74 |
| Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan .....                       | 74 |
| Tabel 4.5 Kategori Rata-Rata Jawaban Responden .....                               | 76 |
| Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Digital Marketing</i> .....     | 76 |
| Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> .. | 77 |
| Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Influencer Marketing</i> .....  | 77 |
| Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responden Variabel Promosi .....                      | 78 |
| Tabel 4.10 Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Lifestyle</i> .....            | 78 |
| Tabel 4.11 Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian .....         | 79 |
| Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas .....                                               | 80 |
| Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas .....                                            | 82 |
| Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas .....                                              | 83 |
| Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas .....                                       | 84 |
| Tabel 4.16 Hasil Uji Heterokedastisitas .....                                      | 86 |
| Tabel 4.17 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....                            | 87 |
| Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....                                   | 89 |

## **DAFTAR GAMBAR**

|                                      |    |
|--------------------------------------|----|
| Gambar 2.1 Kerangka Konseptual ..... | 55 |
|--------------------------------------|----|

## **DAFTAR LAMPIRAN**

|                                                                     |     |
|---------------------------------------------------------------------|-----|
| Lampiran 1: Pernyataan Kuesioner Penelitian .....                   | 117 |
| Lampiran 2: Data Tabulasi .....                                     | 123 |
| Lampiran 3: Hasil Olah Data SPSS Distribusi Jawaban Responden ..... | 138 |
| Lampiran 4: Hasil Uji Data Validitas dan Reliabilitas .....         | 146 |
| Lampiran 5: Hasil Uji Asumsi Klasik .....                           | 152 |
| Lampiran 6: Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....            | 154 |