

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN  
DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA  
ONLINE DI SITUS LAZADA  
(STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS BANGKA BELITUNG)**

**SKRIPSI**



**Diajukan Oleh:**

**NAMA : CHANDRA PRATAMA  
NIM : 302 13 11 014**

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Prasyarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS BANGKA BELITUNG  
2018**



**UNIVERSITAS BANGKA BELITUNG  
FAKULTAS EKONOMI  
JURUSAN MANAJEMEN**

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama : Chandra Pratama  
NIM : 302 13 11 014  
Jurusan : Manajemen  
Judul Usulan Penelitian : “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian secara Online di Situs Lazada (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung)”

Pembimbing Utama

Dian Prihardini W, S.E.,M.M  
NIP. 198207222014042002

Pembimbing Pendamping

H. Sumar, S.E.,M.M.  
NP. 506808015

Balunijuk, 25 Januari 2018  
Ketua Jurusan Manajemen



M. Tanggung, S.E., M.Si  
NIP. 19630603199031004

**PENGESAHAN SKRIPSI**

**SKRIPSI BERJUDUL**

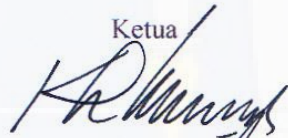
**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN  
DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA  
ONLINE DI SITUS LAZADA  
(STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS BANGKA BELITUNG)**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh : Chandra Pratama  
Nomor Induk Mahasiswa : 302 13 11 014

Telah Dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal 22 Januari 2018 dan telah  
dinyatakan memenuhi syarat diterima

Tim Penguji

Ketua



**Khairivansyah, S.E., M.M.**  
NIP. 197903152013121005

Anggota



**H. Sumar, S.E., M.M.**  
NP. 506808015

Anggota



**Dian Prihardin W, S.E., M.M.**  
NIP. 198207222014042002

Anggota



**Nanang Wahyudin, S.E., M.M.**  
NIP. 198708192014041001

Balunujuk, 25 Januari 2018  
Universitas Bangka Belitung  
Fakultas Ekonomi  
Jurusan Manajemen



## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi yang berjudul: “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian secara *Online* di Situs Lazada (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung)”. adalah hasil tulisan saya sendiri, tidak terdapat karya sebelumnya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis terdapat dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi dan apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai dengan hukuman yang berlaku”.

Balunijuk, 12 Januari 2018

Penulis



METERAI  
TEMPEL  
302PAAEF928409644  
6000  
ENAM RIBU RUPIAH

Chandra Pratama

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*"Takkan ada hasil tanpa adanya usaha dan tak akan ada keberkahan tanpa doa, doa dan usaha beriring dengan sebuah takdir yang telah termaktub di lauhulmaqfus"*

*"Segala hal yang terjadi pasti terdapat sebuah makna yang dapat kita jadikan lebih dari sebuah pelajaran tapi mampu menjadikan diri ini menjadi mengerti akan arti sebuah makna bahwa penciptalah yang memberikan jalan terbaiknya untuk kita, tanpa lupa akan pentingnya sebuah makna doa dan usaha yang terus tanpa henti"*

*"Ya Rabb, terimakasih untuk rezeki-Mu dan segala yang telah engkau berikan. Jadikan aku menjadi seseorang yang selalu bersyukur dan selalu cukup dengan apa yang diberi"*

*"Ibu Ayah ajari aku ikhlas, bagaimana memandang masa lalu demi tersenyumnya masa depanku untuk kalian"*

*"Bahagia keluargaku adalah bahagia ku juga. Dan dengan janji di hati ini, akan selalu ada usaha untuk membahagiakan kalian"*

*"Sahabat yang baik adalah yang mampu membawa dalam sebuah kebenaran"*

*"Jadikan ilmu itu bagaikan Air ditengah Gurun selalu dicari dan membuat bahagia ketika kau menemukannya"*

Skripsi ini ku persembahkan untuk :

- ♥ Allah S.W.T yang Maha Esa yang selalu memberikan kemudahan disetiap kesulitanKu, dan yang selalu memberikan jalan terbaik bagi setiap umatnya.
- ♥ Kedua orang tuaku yang tidak pernah mengeluh untuk selalu memberikan dukungan serta motivasi untukku. Dan tidak pernah berhenti mendoakanku untuk menjadi seseorang yang lebih berguna dan lebih baik kedepannya. Terimakasih ayah dan emak telah menjadi penyemangat hidupku.
- ♥ Untuk adik-adikku Thedi, Andini, Abdul yang selalu jadi penghibur disaat sedih dan letihku. Semoga kalian menjadi lebih sukses dari A'ak, bahagiakan ayah dan emak. Karena perjuangan ini juga untuk kalian.
- ♥ Untuk seluruh keluarga dan kerabat dekat yang selalu mendoakan yang terbaik.
- ♥ Almamater dan kampus tercinta yang selalu menjadi kebanggaan ku. Universitas Bangka Belitung, terkhusus Fakultas Ekonomi.
- ♥ Sahabat-sahabat tercinta yaitu grup BNSA, Pejuang Syurga, Lingkaran Iman, dan Meong FC, dan untuk Rahayu Apfani yang telah merelakan laptopnya dipakai guna menyelesaikan skripsi ini, serta sahabat tercinta lainnya yang tidak bisa disebutkan satu-persatu, terimakasih selalu memberikan dukungan sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini.
- ♥ Teman-teman seperjuangan, terkhusus untuk Manajemen 1 Angkatan 2013. Terimakasih untuk dukungan serta motivasi selama ini, dan terimakasih untuk kebersamaan yang hampir empat tahun kita jalani selama ini. Kekompakan, kejahilan, serta kebersamaannya. Semoga kita menjadi orang-orang yang sukses. Aamiin ^\_^

## **ABSTRACT**

**Chandra Pratama. 302 13 11 014. *The Influence of Trust, Ease, and Quality of Right Information toward the Purchase Decision via Online in Lazada site (The Studi of The Students in Faculty of Economy, University of Bangka Belitung)***

*This study based on the existing phenomenon shows that to get consumers who make purchases on the site Lazada a lot, Lazada site should provide the right effort and strategy in improving consumer purchasing decisions. The application of elements related to trust, ease, quality of the right information is expected to make more consumers in making purchasing decisions.*

*This research is a quantitative descriptive research with 75 respondents, using sampling technique with non-probability sampling technique using accidental sampling method. The independent variables in this research consist of trust, ease, and quality Information while the dependent variable is purchase decision. Testing the instrument uses validity test and reliability test. While the method of data analysis uses multiple regression analysis with T test, test F and  $R^2$ .*

*The result shows independent variable of trust (X1) is  $t$  counting (4,141) >  $t$  table (1,66660), ease variable (X2)  $t$  counting (2,580), >  $t$  table (1,66660), and quality of information variable (X3)  $t$  counting (5,070) >  $t$  table (1,66660). Therefore trust variable (X1), ease variable (X2), quality of information variable (X3) influence significantly and partially to the purchase decision variable. The significant value is 0,000 > alpha to the level of significancy 0,05, therefore  $H_0$  accepted an  $H_0$  rejected which means independent variable ( trust, ease, and quality of information) along with or simulataneously influence the dependent variable (purchase decision) positively and significantly. The result of determination coefficient test ( $R^2$ ) shows Adjusted R Square 0,546 or 54,6%, meaning variation of consumers loyalty variable can be explained by trust, ease, and quality of information variable, and the rest 54,5% can be explained by other variable outside of reasearch variable.*

**Keywords : Trust, Ease, Quality of Information and Purchase Decision**

## ABSTRAK

**Chandra Pratama. 302 13 11 014. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* di Situs Lazada (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung).**

Penelitian ini dilatar belakangi berdasarkan fenomena yang ada menunjukkan bahwa untuk mendapatkan konsumen yang melakukan pembelian di situs Lazada yang banyak situs Lazada harus memberikan upaya serta strategi yang tepat dalam meningkatkan Keputusan pembelian seorang konsumen. Penerapan unsur-unsur yang menyangkut kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi yang tepat diharapkan dapat membuat konsumen lebih yang dalam membuat keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 75 responden, menggunakan teknik pengambilan sampel dengan teknik *non-probability sampling* menggunakan metode *accidental sampling*. Variabel bebas pada penelitian ini terdiri dari Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi sedangkan variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian. Pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Sedangkan metode analisis data menggunakan analisis regresi berganda dengan uji t, uji F dan  $R^2$ .

Hasil penelitian variabel independen kepercayaan ( $X_1$ ) diperoleh  $t_{hitung} (4,141) > t_{tabel} (1,66660)$ , variabel kemudahan ( $X_2$ )  $t_{hitung} (2,580) < t_{tabel} (1,66660)$ , dan variabel kualitas informasi ( $X_3$ )  $t_{hitung} (5,070) > T_{tabel} (1,66660)$ . Maka variabel kepercayaan ( $X_1$ ), variabel kemudahan ( $X_2$ ), variabel kualitas informasi ( $X_3$ ), berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian. Nilai signifikansi adalah  $0,000 < \alpha$  pada taraf signifikansi 0,05, maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak yang berarti variabel *independen* (kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi) secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel *dependen* (keputusan pembelian) secara positif dan signifikan. Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan *Adjusted R Square* 0,546 atau 54,6%, berarti variasi variabel loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi, sisanya 54,5% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar dari variabel penelitian.

**Kata kunci : Kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dan keputusan pembelian**



## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Puji dan syukur penulis ucapkan dan panjatkan kepada Allah S.W.T atas semua rahmat dan karunia-Nya yang selalu dilimpahkan kepada penulis dan kita semua. Shalawat serta salam selalu dilimpahkan kepada junjungan besar kita Nabi Muhammad S.A.W beserta keluarga, para sahabat dan para pengikutnya hingga akhir zaman, aamiin. Penulisan skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat menempuh ujian sidang keserjanaan Program S-1 pada Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat kekurangan, yang tiada lain disebabkan oleh keterbatasan kemampuan dan pengetahuan penulis. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak demi kebaikan dan kemajuan di masa mendatang serta untuk kepentingan ilmu pengetahuan pada umumnya.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak memperoleh bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, baik berupa ilmu pengetahuan, dukungan moril maupun materil. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada **Ibu Dian Prihardini Wibawa, S.E., M.M** sebagai dosen pembimbing utama dan **Bapak H. Sumar, S.E.,M.M** sebagai dosen pembimbing pendamping, atas kesabaran dalam membimbing dan arahnya selama masa penyusunan skripsi. Selain itu juga penulis menyampaikan rasa hormat dan penghargaan serta ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Ir. Muh. Yusuf, M.Si selaku Rektor Universitas Bangka Belitung
2. Ibu Dr. Reniati, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung
3. Bapak M. Tanggung, S.E., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen
4. Seluruh Bapak/Ibu Dosen beserta staf di lingkungan Universitas Bangka Belitung terutama Fakultas Ekonomi
5. Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung yang telah memberikan izin melakukan penelitian skripsi ini
6. Teman-teman seperjuangan khususnya Manajemen Angkatan 2013.

Akhir kata, penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan dapat menambah pengetahuan kita semua.

Balunjuk, 12 Januari 2018

Penulis,

Chandra Pratama

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	13
1.3 Batasan Masalah .....	13
1.4 Tujuan Penelitian .....	14
1.5 Manfaat Penelitian .....	14
1.6 Sistematika Penulisan .....	15
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>17</b>
2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran .....	17
2.2 eCommerce .....	19
2.2.1 Pengertian eCommerce .....	19

2.2.2	Jenis-jenis eCommerce .....	20
2.2.3	Klasifikasi Business to Consumer (B2C) .....	21
2.2.4	Keuntungan eCommerce .....	22
2.2.5	Resiko eCommerce .....	23
2.3	Keputusan Pembelian .....	25
2.3.1	Pengertian Keputusan Pembelian .....	25
2.3.2	Proses Keputusan Pembelian .....	26
2.3.3	Jenis-jenis Prilaku Keputusan Pembelian .....	28
2.3.4	Keputusan Pembelian Online .....	30
2.3.5	Dimensi Keputusan Pembelian .....	32
2.4	Kepercayaan .....	34
2.4.1	Pengertian Kepercayaan .....	34
2.4.2	Dimensi Kepercayaan .....	36
2.5	Kemudahan .....	37
2.5.1	Pengertian Kemudahan .....	37
2.5.2	Dimensi Kemudahan .....	39
2.6	Kualitas Informasi .....	39
2.6.1	Pengertian Kualitas Informasi .....	39
2.6.2	Dimensi Kualitas Informasi .....	40
2.7	Penelitian Terdahulu.....	41
2.8	Kerangka Pemikiran .....	42
2.9	Hipotesis .....	50
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>51</b>

3.1 Pendekatan Penelitian.....	51
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian.....	51
3.3 Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel.....	52
3.3.1 Definisi Operasional Variabel .....	52
3.3.2 Pengukuran Variabel .....	55
3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel .....	56
3.4.1 Populasi .....	56
3.4.2 Sampel .....	56
3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel .....	56
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	58
3.5.1 Jenis Data.....	58
3.5.2 Metode Pengumpulan Data .....	58
3.6 Variabel Penelitian .....	60
3.7 Metode Analisis Data .....	61
3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif .....	61
3.7.2 Uji Kualitas Data .....	62
3.7.2.1 Uji Validitas .....	62
3.7.2.2 Uji Reabilitas .....	62
3.7.3 Uji Asumsi Klasik .....	63
3.7.3.1 Uji Normalitas .....	63
3.7.3.2 Uji Multikolinearitas .....	64
3.7.3.3 Uji Heterokedasitas .....	65
3.7.4 Regresi Linier Berganda .....	65

3.7.5 Uji Hipotesis .....	66
3.7.5.1 Uji T .....	66
3.7.5.2 Uji F .....	67
3.7.5.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	68
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>69</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	69
4.1.1 Profil Singkat Lazada.co.id .....	69
4.1.2 Visi dan Misi Lazada Indonesia .....	70
4.2.1 Hasil Deskriptif Karakteristik Responden .....	70
4.2.2 Hasil Statistik Deskriptif .....	74
4.3 Hasil Analisis Data.....	95
4.3.1 Uji Validitas .....	95
4.3.2 Uji Reliabilitas .....	96
4.3.3 Uji Asumsi Klasik .....	97
4.3.4 Hasil Analisis Regresi Berganda .....	100
4.3.5 Uji t .....	102
4.3.6 Uji F .....	104
4.3.7 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	105
4.4 Pembahasan.....	106
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>113</b>
5.1 Kesimpulan .....	113
5.2 Saran.....	114
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>xx</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

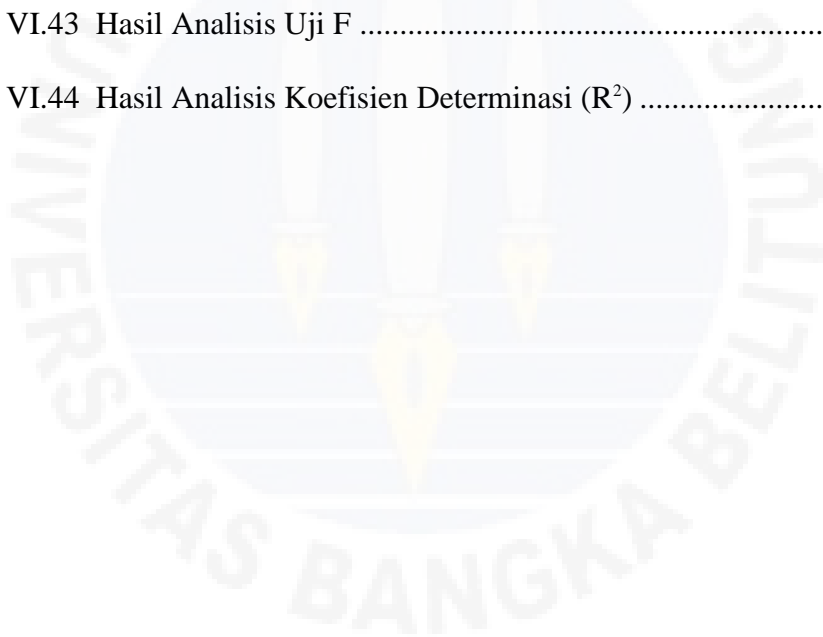
## DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Daftar Peringkat Situs Toko <i>online</i> .....	6
Tabel I.2	Daftar Peringkat Situs Toko <i>online</i> .....	6
Tabel I.3	Hasil Survei Awal .....	11
Tabel II.1	Penelitian Terdahulu .....	41
Tabel III.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	53
Tabel III.2	Tabel Data Populasi .....	56
Tabel III.3	Kategori Skala .....	63
Tabel VI.1	Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	70
Tabel VI.2	Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ....	71
Tabel VI.3	Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan .....	72
Tabel VI.4	Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa kali berbelanja di situs Lazada .....	73
Tabel VI.5	Indikator <i>Benevolence</i> (Niat Baik) .....	75
Tabel VI.6	Indikator <i>Integrity</i> (Integritas) .....	75
Tabel VI.7	Indikator <i>Competence</i> (Kompetensi) .....	76
Tabel VI.8	Indikator <i>Willingness To Depend</i> (Kesediaan Konsumen Untuk Bergantung Pada Penjual) .....	77
Tabel VI.9	Indikator <i>Subjective Probability Of Depending</i> ( Kesediaan Konsumen Secara Objektive) .....	77
Tabel VI.10	Rata-rata Penilaian Konsumen Variabel Kepercayaan .....	78
Tabel VI.11	Indikator Kejelasan Petunjuk Penggunaan Sistem .....	78

Tabel VI.12 Indikator Sistem Mudah Dimengerti .....	79
Tabel VI.13 Indikator Interaksi Mudah .....	79
Tabel VI.14 Indikator Respon Cepat .....	80
Tabel VI.15 Indikator Mudah Dalam Pencarian Kebutuhan .....	81
Tabel VI.16 Indikator Akses yang Mudah .....	81
Tabel VI.17 Rata-rata Penilaian Konsumen Variabel Kemudahan .....	82
Tabel VI.18 Indikator Informasi Barang/Produk <i>Up To Date</i> .....	83
Tabel VI.19 Indikator Spesifikasi Produk Jelas .....	83
Tabel VI.20 Indikator Kelengkapan Produk .....	84
Tabel VI.21 Indikator Kelengkapan Informasi .....	84
Tabel VI.22 Indikator Tidak Berubah-ubah.....	85
Tabel VI.23 Indikator Sesuai Informasi Diberikan .....	85
Tabel VI.24 Indikator Informasi Mudah Dipahami .....	86
Tabel VI.25 Indikator Kejelasan Informasi .....	87
Tabel VI.26 Rata-rata Penilaian Konsumen Variabel Kualitas Informasi ...	87
Tabel VI.27 Indikator Mutu Produk.....	88
Tabel VI.28 Indikator Motif Produk .....	89
Tabel VI.29 Indikator Bentuk Visual Produk .....	89
Tabel VI.30 Indikator Kesesuaian Dengan Asli .....	90
Tabel VI.31 Indikator Kualitas Merek .....	90
Tabel VI.32 Indikator Macam-macam Merek .....	91
Tabel VI.33 Indikator Kredibilitas Penjual .....	92
Tabel VI.34 Indikator Lokasi Penjual .....	92



Tabel VI.35	Indikator Kategori Produk .....	93
Tabel VI.36	Indikator Sub Kategori Memiliki Banyak Pilihan .....	93
Tabel VI.37	Rata-rata Penilaian Konsumen Variabel Keputusan Pembelian .....	94
Tabel VI.38	Hasil Uji Validitas .....	95
Tabel VI.39	Hasil Uji Reabilitas .....	96
Tabel VI.40	Hasil Uji Multikolinieritas .....	99
Tabel VI.41	Hasil Analisis Regresi Berganda .....	101
Tabel VI.42	Hasil Analisis Uji t .....	103
Tabel VI.43	Hasil Analisis Uji F .....	104
Tabel VI.44	Hasil Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	105



## TABEL GAMBAR

Gambar I.1	Grafik Pengguna Internet di Indonesia .....	3
Gambar I.2	Daftar Peringkat Pengguna Internet Dunia .....	4
Gambar I.3	Beranda Awal Lazada .....	10
Gambar II.1	Kerangka Pemikiran .....	43
Gambar VI.1	Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	71
Gambar VI.2	Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .	72
Gambar VI.3	Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan .....	73
Gambar VI. 4	Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Sering Berbelanja di situs Lazada .....	74
Gambar VI.5	Hasil Uji Normalitas .....	97
Gambar VI.6	Hasil Heteroskedasitas .....	100

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Tabulasi Jawaban Responden
- Lampiran 3 Hasil Karakteristik Responden
- Lampiran 4 Hasil Uji Deskriptif
- Lampiran 5 Hasil Uji Validitas
- Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 7 Hasil Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 8 Hasil Uji Regresi Berganda, Uji t, Uji F dan  $R^2$
- Lampiran 9 Surat UPT Bahasa
- Lampiran 10 Daftar Riwayat Hidup
- Lampiran 11 Kartu Bimbingan Skripsi
- Lampiran 12 Dokumentasi Foto
- Lampiran 13 Kartu Revisi Sidang Skripsi dan Ujian Komprehensif