

ABSTRACT

NABILAH SALSABILA, Communication Science Study Program, Faculty of Social Sciences, Political Science, and Computer Sciences, Djuanda University, 2022, *Beauty Vlogger Product Review As An Influence on Cosmetic Purchase Decisions on Students (Study on College Students in Bogor City)*, Supervisor I: Maria Fitriah, S.Sos., M.Si, Supervisor II: Desi Hasbiyah, S.Si., M.I.Kom.

Beauty Vloggers honestly review a product and presents it in an interesting way, which will indirectly give their own perception about the level of audience interest in buying the product being reviewed. The ability of a *Beauty Vlogger* in providing information and educating packaged in the form of videos can increase consumer confidence in the product. With *Beauty Vlogger*, consumers can choose their opinion about the beauty products reviewed to inform their purchasing decisions.

The objectives of this research are: to find out the content of *the Beauty Vlogger product review* on students in Bogor city, to discover how students in Bogor City choose to purchase cosmetics, and to learn how *beauty Vloggers product reviews* on cosmetics affect student's decisions to purchasing in Bogor City.

The theory used is the *Beauty Product Review* in which there are three indicators, *Trustworthiness, Attractiveness* and *Expertise*. and the AIDDA Theory is explained in five steps: Attention, Interest, Desire, Decision and Action. This is used to see the problem in student activities to buy cosmetics after viewing Content on *the Beauty Vlogger Product Review*.

The method used in the study is a quantitative approach with correlational methods. The data analysis technique used Simple Linear Regression Analysis, Coefficient Determination, also Hypothesis Test namely the T-Test.

The results of the study indicated that Simple Linear Regression obtained in this study showed a unidirectional effect, which means that if the Content *Review Product Beauty Vlogger (X)* is increased by one unit, it will increase the Cosmetic Purchase Decision (Y) by 1,116 units. Then it has a Coefficient of Determination, which is 47.9%, meaning that the *Product Review Product Beauty Vlogger (X)* affects Cosmetic Purchase Decisions (Y) by 47.9% and the rest is influenced by other variables not included in this study. And the T-test results showed zero hypotheses (H_0) is rejected and alternative hypothesis (H_a) is accepted, which means that there is a positive and significant influence of *Beauty Vlogger Product Review* on Cosmetics Purchase Decisions for College Students.

According to the study's findings, the *Beauty Vlogger Product Review* with the highest scores for the *Attractiveness* and *Expertise Indicators* fall within the very good category. Attention indicators for cosmetic purchase decisions receive the highest score and fall under the Very Good category. The Content *Beauty Vlogger Product Review* has an effect on Cosmetic Purchase Decisions for College Students in Bogor City.

Suggestions from this research are, for *Beauty Vloggers* in presenting *Product Review* can increase and maintain the trust that has been obtained. Keep Reviewing products honestly even though you are bound to work with a production company that will be reviewed. and in influencing Cosmetic Purchase Decisions, can maximize the information and education provided so that it can arouse audience interest in the reviewed.

Keywords: Content *Beauty Vlogger Product Review*; *Beauty Vlogger*; Cosmetic Purchase Decision.



ABSTRAK

NABILAH SALSABILA, Program Studi Sains Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Ilmu Politik, dan Ilmu Komputer, Universitas Djuanda, 2022, Konten *Review Product Beauty Vlogger* Sebagai Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik pada Mahasiswi (Studi Pada Mahasiswi Perguruan Tinggi di Kota Bogor), Pembimbing I : Maria Fitriah, S.Sos., M.Si, Pembimbing II : Desi Hasbiyah, S.Si., M.I.Kom.

Beauty Vlogger secara jujur mereview suatu produk dan mempresentasikannya dengan cara yang menarik, yang secara tidak langsung akan memberikan persepsi tersendiri tentang tingkat ketertarikan audiens untuk membeli Produk yang di *Review*. Kemampuan seorang *Beauty Vlogger* dalam memberikan Informasi dan mengedukasi yang dikemas dalam bentuk video dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Dengan *Beauty Vlogger* konsumen dapat memilih pendapat mereka tentang produk kecantikan yang diulas untuk menginformasikan keputusan pembelian mereka.

Tujuan yang ingin di capai melalui Penelitian ini adalah, Untuk Mengetahui Konten *Review Product Beauty Vlogger* pada Mahasiswi Perguruan Tinggi Di Kota Bogor, Untuk Mengetahui Keputusan Pembelian Kosmetik pada Mahasiswi Perguruan Tinggi Di Kota Bogor, Untuk Mengetahui Pengaruh Konten *Review Produk Beauty Vlogger* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik pada Mahasiswi Perguruan Tinggi Di Kota Bogor.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah, Konten *Review Product Beauty*, memiliki tiga Indikator yaitu Kepercayaan (*Trustworthiness*), Daya Tarik (*Attractiveness*) dan Keahlian (*Expertise*). Dan Teori AIDDA yang dijelaskan dalam lima langkah yaitu Perhatian (*Attention*), Minat (*Interest*), Hasrat/Keinginan (*Desire*), Keputusan (*Decision*) dan Tindakan (*Action*). Digunakan untuk melihat proses pemecahan masalah dalam aktivitas Mahasiswi untuk membeli Kosmetik setelah melihat Konten *Review Product Beauty Vlogger*.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian korelasional (*correlational research*). Untuk

menganalisis data, penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana, koefisien determinasi, dan juga uji hipotesis yaitu dengan Uji T.

Hasil Penelitian ini adalah diperoleh regresi linier sederhana dalam Penelitian ini yaitu menunjukkan Pengaruh yang searah, yang artinya jika Konten *Review Product Beauty Vlogger* (X) ditingkatkan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian Kosmetik (Y) sebesar 1.116 satuan. Kemudian memiliki koefisien determinasi yaitu 47,9% artinya variabel Konten *Review Product Beauty Vlogger* (X) mempengaruhi Keputusan Pembelian Kosmetik (Y) sebesar 47,9% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini. Dan Hasil Uji T menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan Konten *Review Product Beauty Vlogger* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik pada Mahasiswi.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah, Konten *Review Product Beauty Vlogger* terdapat Indikator Daya Tarik (*Attractiveness*) dan Keahlian (*Expertise*) yang memiliki skor tertinggi dan termasuk dalam kategori Sangat Baik. Keputusan Pembelian Kosmetik terdapat Indikator Perhatian (*Attention*) yang memiliki skor tertinggi dan termasuk dalam kategori Sangat Baik. Konten *Review Product Beauty Vlogger* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik pada Mahasiswi Perguruan Tinggi di Kota Bogor.

Saran dari penelitian ini adalah, Bagi *Beauty Vlogger* dalam menyajikan Konten *Review Product* dapat meningkatkan dan menjaga kepercayaan yang sudah didapatkan. Tetap mereview Produk dengan Jujur walau terikat pekerjaan dengan suatu Perusahaan Produk yang akan direview. dan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian Kosmetik, dapat memaksimalkan Informasi dan edukasi yang diberikan sehingga dapat membangkitkan minat audiens dengan Kosmetik yang direview.

Kata kunci : Konten *Review Product Beauty Vlogger*; *Beauty Vlogger*; Keputusan Pembelian Kosmetik.

SURAT PERNYATAAN

Perihal: Orisinalitas

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nabilah Salsabila
NIM : G.1810294
Fakultas/ Universitas : Fakultas Ilmu Sosial, Ilmu Politik dan Ilmu Komputer/
Universitas Djuanda Bogor
Program Studi : Sains Komunikasi
Judul Penelitian : **KONTEN REVIEW PRODUCT BEAUTY VLOGGER SEBAGAI
PENGARUH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK
PADA MAHASISWI
(Studi pada Mahasiswi Perguruan Tinggi di Kota Bogor)**

Pembimbing I : Maria Fitriah, S.Sos., M.Si.
Pembimbing II : Desi Hasbiyah, S.Si., M.I.Kom.

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis ini adalah benar-benar hasil karya sendiri, baik dalam proses pengetikan maupun penyusunan materinya.

Apabila dalam proses penulisan dan penyusunan skripsi ini, ternyata ada sebagian atau seluruhnya dikerjakan oleh orang lain, saya bersedia menerima sanksi dalam bentuk pencabutan status saya sebagai mahasiswa (drop out).

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dalam keadaan sehat dan tidak ada tekanan dari pihak manapun.

Menyetujui,
Pembimbing I,



Maria Fitriah, S.Sos., M.Si.
NIP/NPP. 213 870 385

Bogor, 25 Juli 2022
Yang membuat pernyataan,



Nabilah Salsabila
NIM. G.1810294

Menyetujui
Plt. Dekan,

Dr. Hj. Rita Rahmawati, Dra., M.Si.
NIP. 196904121993032002

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr, Wb.

Puji syukur dipanjatkan kepada Allah SWT atas Rahmat dan Karunianya yang telah di berikan, sehingga Skripsi dengan judul “Konten *Review Product Beauty Vlogger* Sebagai Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik pada Mahasiswi (Studi Pada Mahasiswi Perguruan Tinggi Di Kota Bogor)” ini dapat diselesaikan dengan baik.

Kelancaran dan keberhasilan dalam penyusunan Skripsi ini tidak akan terlaksana dan terselesaikan dengan baik tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Maka penulis mengucapkan banyak terima kasih yang sebesar besarnya kepada :

1. Ibu Dr. Ginung Pratidina, Dra., M.Si. Sebagai Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Ilmu Politik, dan Ilmu Komputer.
2. Bapak Dr. Ali Alamsyah Kusumadinata, SP., M.Si. Sebagai Ketua Program Studi Sains Komunikasi.
3. Ibu Agustini, Dra., M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membantu penulis dalam melakukan proses bimbingan akademik dan membantu penulis untuk menyelesaikan studi di Fakultas Ilmu Sosial, Ilmu Politik dan Ilmu Komputer.
4. Ibu Maria Fitriah, S.Sos., M.Si. Sebagai Dosen Pembimbing I, yang sudah menyempatkan waktunya untuk memberikan saran dan masukan terkait penyusunan Skripsi ini.
5. Ibu Desi Hasbiyah, S.Si., M.I.Kom. Sebagai Dosen Pembimbing II, yang sudah menyempatkan waktunya untuk memberikan saran dan masukan terkait penyusunan Skripsi ini.
6. Staff Dosen Ilmu Sosial, Ilmu Politik dan Ilmu Komputer, yang sudah memberikan ilmu pengetahuan hingga bimbingan dalam perkuliahan.

7. Staff Tata Usaha Fakultas Ilmu Sosial, Ilmu Politik dan Ilmu Komputer, yang telah banyak membantu di bidang akademik dan kemahasiswaan.
8. Keluarga, khususnya Orangtua yang telah memberikan do'a, dorongan, dan semangat yang tak terhingga.
9. Untuk Teman – teman terdekat Penulis di Fakultas Ilmu Sosial, Ilmu Politik dan Ilmu Komputer, yaitu Aggita Desvia Wardani, Mega Ani Sutomo, Almh. Redi Mutis Juniarti, Rina Agustina, Sukmadara Arianti, Yang telah banyak memberikan bantuan dan menemani selama 4 tahun kuliah di Universitas Djuanda.
10. Untuk Teman – teman seperjuangan Sains Komunikasi 2018.
11. Untuk diri sendiri, Terima kasih telah melakukan Kerja Keras ini dan tidak pernah menyerah.
12. Terima Kasih banyak kepada semua pihak yang tidak bisa di sebut satu persatu.

Penulis berharap semoga Skripsi ini bisa bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak yang memerlukannya. Penulis menyadari bahwa masi banyak kekurangan dalam penyusunan Skripsi ini. Penulis sangat mengharapkan kritik dan saran dari pembaca untuk di jadikan pelajaran di kemudian hari.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Bogor, 23 Agustus 2022

Nabilah Salsabila

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
PENGESAHAN SIDANG	iii
PENGESAHAN DEKAN	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vii
SURAT ORISINALITAS	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.4.1 Bagi Pengembangan Ilmu	5
1.4.2 Bagi Institusi	5
1.4.3 Bagi Mahasiswa yang bersangkutan	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Penelitian Terdahulu	6
2.2 Teori yang Relevan	10
2.2.1 Komunikasi Massa	10
2.2.2 Media Baru (New Media)	11
2.2.3 YouTube	13
2.2.4 Vlog	15
2.2.5 Beauty Vlogger	16
2.2.6 Konten YouTube	17
2.2.7 Konten Review Beauty Vlogger	18
2.2.8 Keputusan Pembelian	19

2.2.9	Teori AIDDA	20
2.3	Kerangka Pemikiran.....	22
2.4	Hipotesis.....	24
2.5	Operasional Variable.....	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		28
3.1	Pendekatan Penelitian	28
3.2	Metode Penelitian.....	28
3.3	Unit Analisis	29
3.3.1	Populasi.....	29
3.3.2	Sampel.....	29
3.3.3	Teknik Penarikan Sampel	31
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.5	Instrumen Penelitian.....	33
3.5.1	Uji Validitas	35
3.5.2	Uji Reliabilitas	37
3.5.3	Uji Asumsi Klasik.....	39
3.6	Teknik Analisis Data.....	43
3.6.1	Analisis Regresi Linier Sederhana.....	43
3.6.2	Koefisien Determinasi.....	44
3.6.3	Uji Hipotesis	44
3.7	Lokasi Penelitian.....	45
3.8	Jadwal Penelitian.....	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		47
4.1	Gambaran Umum.....	47
4.1.1	Konten Review Beauty Vlogger	47
4.2	Identitas Responden	48
4.2.1	Karakteristik Responden	48
4.2.2	Tanggapan Responden	50
4.3	Hasil dan Analisis Data.....	86

4.3.1	Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana.....	86
4.3.2	Hasil Analisis Koefisien Determinasi.....	87
4.3.3	Hasil Pengujian Hipotesis (Uji T).....	88
4.4	Pembahasan.....	90
4.4.1	Konten Review Product <i>Beauty Vlogger</i> pada Mahasiswi Perguruan Tinggi Di Kota Bogor.....	90
4.4.2	Keputusan Pembelian Kosmetik pada Mahasiswi Perguruan Tinggi Di Kota Bogor.....	93
4.4.3	Pengaruh Konten <i>Review Produk Beauty Vlogger</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik pada Mahasiswi Perguruan Tinggi Di Kota Bogor.	96
4.5	Implikasi.....	97
4.5.1	Implikasi Teoritis	97
4.5.2	Implikasi Praktis	98
BAB V PENUTUP.....		99
5.1	Kesimpulan	99
5.2	Saran.....	100
DAFTAR PUSTAKA		101
LAMPIRAN.....		106

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 2.3 Kerangka Pemikiran Model Hubungan Variabel Konten Review Product Beauty Vlogger Sebagai Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik pada Mahasiswi (Studi Pada Mahasiswi Perguruan Tinggi Di Kota Bogor)	23
Gambar 2 Hasil Uji Normalitas dengan Normal Probability Plot	40
Gambar 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot	42
Gambar 4 Kurva Uji Hipotesis.....	90

DAFTAR TABEL

Table 1 Data Sekunder	31
Table 2 3.5 Bobot Nilai	33
Table 3 3.5 Skala Penilaian	34
Table 4 3.5.1 Kriteria validasi	36
Table 5 3.5.2 Kriteria Reliabilitas	38
Table 6 Hasil Uji Reliabilitas dengan SPSS	38
Table 7 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian	38
Table 8 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov	39
Table 9 Hasil Uji Multikolinearitas	41
Table 10 Uji Heterokedastisitas Glejser	42
Table 11 Hasil Uji Heterokedastisitas Glejser	43
Table 12 3.8 Jadwal Penelitian	46
Table 13 Karakteristik Mahasiswi Perguruan Tinggi di Kota Bogor Berdasarkan Usia	48
Table 14 Karakteristik Mahasiswi Perguruan Tinggi di Kota Bogor Berdasarkan Pendidikan yang ditempuh	46
Table 15 Karakteristik Mahasiswi Perguruan Tinggi di Kota Bogor Berdasarkan Uang Saku / Pendapatan	50
Table 16 Tanggapan Mahasiswi Perguruan Tinggi di Kota Bogor mengenai Review Product yang diberikan Beauty Vlogger dapat di mengerti dengan baik.	51
Table 17 Tanggapan Mahasiswi Perguruan Tinggi di Kota Bogor mengenai Review Product yang diberikan Beauty Vlogger memudahkan dalam memilih Produk.	52
Table 18 Tanggapan Mahasiswi Perguruan Tinggi di Kota Bogor mengenai Beauty Vlogger memberikan Review sesuai Kualitas Produk.	53
Table 19 Tanggapan Mahasiswi Perguruan Tinggi di Kota Bogor mengenai Beauty Vlogger memberi tahu sisi baik dari produk yang direview	54
Table 20 Tanggapan Mahasiswi Perguruan Tinggi di Kota Bogor mengenai Beauty Vlogger menggunakan gaya bicara yang meyakinkan saat mereview Product.	55
Table 21 Tanggapan Mahasiswi Perguruan Tinggi di Kota Bogor mengenai Beauty Vlogger bersikap Ramah saat mereview Product.	56

Table 22 Tanggapan Mahasiswi Perguruan Tinggi di Kota Bogor mengenai Beauty Vlogger memiliki ciri khas dalam berpenampilan saat mereview Product.	57
Table 23 Tanggapan Mahasiswa Perguruan Tinggi di Kota Bogor mengenai tata rias wajah Beauty Vlogger saat mereview Kosmetik.	58
Table 24 Tanggapan Mahasiwi Perguruan Tinggi di Kota Bogor Mengenai Beauty Vlogger memiliki pengetahuan tentang produk yang akan direview.....	59
Table 25 Tanggapan Mahasiswi Perguruan Tinggi di Kota Bogor mengenai Beauty Vlogger memiliki pengetahuan tentang penggunaan Kosmetik.....	60
Table 26 Tanggapan Mahasiswi Perguruan Tinggi di Kota Bogor mengenai Beauty Vlogger Kreatif dalam menyajikan konten Review Product.	61
Table 27 Tanggapan Mahasiswi Perguruan Tinggi di Kota Bogor mengenai Pesan yang disampaikan oleh Beauty Vlogger saat mereview Kosmetik dapat dipahami.	62
Table 28 Rekapitulasi Penilaian Variabel Konten Review Product Beauty Vlogger (X)	63
Table 29 Skala Penilaian.....	64
Table 30 Tanggapan Mahasiswi Perguruan Tinggi di Kota Bogor yang Mencari informasi mengenai Kosmetik melalui Review Product yang diberikan Beauty Vlogger.....	65
Table 31 Mahasiswi Perguruan Tinggi di Kota Bogor menganggap Review Product Beauty Vlogger merupakan informasi pendukung mengenai Kosmetik.....	66
Table 32 Mahasiswi Perguruan Tinggi di Kota Bogor Mencari tahu tentang Kosmetik yang diinginkan melalui Review Product Beauty Vlogger.	67
Table 33 Tanggapan Mahasiswi Perguruan Tinggi di Kota Bogor yang Menonton Konten Review Product karna tertarik pada Beauty Vloggernya.	68
Table 34 Tanggapan Mahasiswi Perguruan Tinggi di Kota Bogor yang Menonton Konten Review Product karna tertarik pada Kosmetik yang direview.....	69
Table 35 Tanggapan Mahasiswi Perguruan Tinggi di Kota Bogor yang Ingin membagikan Informasi mengenai Kosmetik tersebut kepada orang terdekat.	70
Table 36 Tanggapan Mahasiswi Perguruan Tinggi di Kota Bogor yang Menyadari Kosmetik yang diinginkan dinilai baik dari Review Beauty Vlogger.	71
Table 37 Tanggapan Mahasiswi Perguruan Tinggi di Kota Bogor yang Menemukan solusi dari Review Product tentang Kosmetik yang diinginkan.	72
Table 38 Mahasiswi Perguruan Tinggi di Kota Bogor menganggap Produk yang direview oleh Beauty Vlogger sesuai dengan kebutuhannya.....	73

Table 39 Mahasiswi Perguruan Tinggi di Kota Bogor Yakin produk yang direview Beauty Vlogger dapat menjadi perhatian banyak orang.	74
Table 40 Mahasiswi Perguruan Tinggi di Kota Bogor yang Membandingkan hasil review Kosmetik dari beberapa Beauty Vlogger sebelum membelinya.	75
Table 41 Mahasiswi Perguruan Tinggi di Kota Bogor Mendiskusikan Kosmetik yang direview oleh Beauty Vlogger kepada orang terdekat.	76
Table 42 Mahasiswi Perguruan Tinggi di Kota Bogor Menerima keuntungan dari Informasi yang di sampaikan Beauty Vlogger saat mereview.	77
Table 43 Tanggapan Mahasiswi Perguruan Tinggi di Kota Bogor yang Merasa puas dengan Review Product yang diberikan Beauty Vlogger.	78
Table 44 Mahasiswi Perguruan Tinggi di Kota Bogor yang Menjadikan Review Product Beauty Vlogger sebagai acuan dalam membeli Kosmetik.	79
Table 45 Tanggapa Mahasiswi Perguruan Tinggi di Kota Bogor yang Menyarankan produk yang direview oleh Beauty Vlogger kepada orang terdekat.	80
Table 46 Mahasiswi Perguruan Tinggi di Kota Bogor yang Membeli Produk yang direview oleh Beauty Vlogger karena Informasi yang disampaikan Beauty Vlogger.	81
Table 47 Mahasiswi Perguruan Tinggi di Kota Bogor yang Membeli Produk yang direview oleh Beauty Vlogger karena yakin dengan Beauty Vloggernya.	82
Table 48 Mahasiswi Perguruan Tinggi di Kota Bogor yang Membeli Produk yang direview oleh Beauty Vlogger karena ingin menggunakan Produk Tersebut.	83
Table 49 Rekapitulasi Penilaian Variabel Keputusan Pembelian Kosmetik (Y)..	84
Table 50 Skala Penilaian.	86
Table 51 Output Uji Regresi Coefficients.	87
Table 52 Uji Koefisien Determinasi Model Summary	88
Table 53 Hasil Pengujian Hipotesis (Uji t)	89

DAFTAR LAMPIRAN

1. SK Dosen Pembimbing.....	107
2. Konten Review Product dari beberapa Beauty Vlogger di Indonesia.....	109
3. Kuesioner Penelitian.....	110
4. Tabulasi Data Kuesioner Responden.....	120
5. Transkrip Wawancara.....	146
6. Hasil Uji Validitas.....	152
7. Hasil Uji Reliabilitas.....	154
8. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	155
9. Hasil Analisis Data.....	157
10. Kartu Bimbingan.....	158
11. Surat Izin Publikasi.....	162
12. Artikel Skripsi.....	163
13. Daftar Riwayat Hidup.....	170