

## DAFTAR PUSTAKA

- Afnira, E., Raja Ali Haji Jl Raya Dompok, M., Bukit Bestari, K., Tanjung Pinang, K., & Riau, K. (N.D.). *Mitos Dalam Kampanye Politik (Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Film Our Brand Is Crisis)*.
- Aisah Asnawi. (2022). Berpindah Merek Produk Saat Covid19: Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Pemasaran Media Sosial. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6, 4131–4143.
- Alfikaromah, L., & Nurhidayati, M. (2023). Pengaruh Pengetahuan Produk, Kebutuhan Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Murabahah Mikro Di Bprs Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. *Jpsda: Jurnal Perbankan Syariah Darussalam*, 3(2), 161–174. <https://doi.org/10.30739/jpsda.v3i2.2217>
- Andriani, K. , & S. H. (2019). Pengaruh Konten Visual Pada Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Komunikasi Indonesia*, 8(2), 45–58.
- Aropah, D. Z., Wijayanto, H., & Wahyuningsih, D. W. (2022). Pengaruh E-Wom, Pengetahuan Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Bekas Bergaransi Ex Internasional Di Ponorogo. *Bussman Journal : Indonesian Journal Of Business And Management*, 2(2), 344–358. <https://doi.org/10.53363/buss.v2i2.63>
- As'ad. (2014). *The Impact Of Pemasaran Media Sosial On Brand Equity* . Media Sosial Press.
- Banis, A., & Dermawan, R. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Pengetahuan Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(4), 4788–4796. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i4.1036>
- Budianto, A. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Umm Press.
- Chaniago, H. Z., & Majid, N. (2023). Analisis Pemanfaatan Keberadaan Micro Influencer Dalam Strategi Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Pendekatan Ke Audiens Di Era Digital. *Da'watuna: Journal Of Communication And Islamic Broadcasting*, 4(2), 552–570. <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v4i2.4495>
- Darmawan, A. (2016). *Manajemen Pemasaran Dan Pelayanan*. Salemba Empat.
- Dina Nuraeni. (2020). Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Rabbani (Penelitian Pada Masyarakat Kaum Perempuan Di Kecamatan Cibitung Bekasi). *Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 2(1).
- Girsang, C. N. (2020). Pemanfaatan Micro-Influencer Pada Media Sosial Sebagai Strategi Public Relations Di Era Digital. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 206–225. <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v12i2.1299>

- Hair, J. F. , B. W. C. , B. B. J. , & A. R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Cengage Learning.
- Hasibuan, D. (2016). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 18(3), 135–143.
- Ichsani Mutiara, & Syahputra. (2018). Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Produk Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kecantikan Korea. *Jurnal Indonesia Membangun*. <https://jurnal.inaba.ac.id/>
- Imam Ghozali. (2016). *Statistika Untuk Penelitian*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Japarianto, E. , & M. M. (2020). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 5(1), 45–60.
- Kotler, P. , & K. K. L. (2016). *Marketing Management (15th Ed.)*. Pearson.
- Kusuma, P. J., Purusa, N. A., Aqmala, D., & Chasanah, A. N. (2023). Penerapan Artificial Intelligence Sebagai Stimulus Niat Beli Konsumen Dalam Pemasaran Media Sosial. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 5(4), 521–528. <https://doi.org/10.47233/jteksis.V5i4.1057>
- Mohamad Ibrahim, R., Abd Ghani, M., & Munir Mohd Salleh, A. (2013). Elevating Organizational Citizenship Behavior Among Local Government Employees: The Mediating Role Of Job Satisfaction. *Asian Social Science*, 9(13), 92–104. <https://doi.org/10.5539/ass.v9n13p92>
- Nitissia, A. V., Wijayanto, H., & Kristiyana, N. (2022). Pengaruh Lifestyle, Word Of Mouth Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ms. Glow Pada Mahasiswa Unmuh Ponorogo. *Bussman Journal : Indonesian Journal Of Business And Management*, 2(3), 681–690. <https://doi.org/10.53363/buss.v2i3.89>
- Peter, J. P. , & Olson, J. C. (2015). *Consumer Behavior And Marketing Strategy (10th Ed.)*. Mcgraw-Hill Education.
- Rangkuti, F. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sekaran, U. , & B. R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill-Building Approach* (John Wiley & Sons., Ed.).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Salemba Empat.
- Tjiptono, F. , & C. G. (2016). *Pemasaran Jasa*. Andi.
- Velayati, A., Pratiwi, V. A., Kosasih, A., Tinggi, S., Cirebon, I. E., Komputer, I., & Cirebon, P. (2022). *Dampak Pengetahuan Produk Dan Promosi Terhadap*

*Keputusan Pembelian Labu Madu Di Pt Askara Farm Indonesia* (Vol. 1, Issue 2).  
<https://portal.xjurnal.com/index.php/jambak>

- Yoesmanan, I. (2015). Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Organik. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(2).
- Yosa, Y. (2023). Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 8(12), 6679–6686. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v8i12.14161>
- Yosepha, S. Y. (2021). Determinan Penggunaan Media Sosial, Kreativitas Dan Pelatihan Terhadap Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkh) Coffee Shop Di Kota Bekasi. *Jurnal Manajemen*, 11(2), 165–181. <https://doi.org/10.30656/jm.v11i2.3878>
- Yulianti, R. , & P. H. (2022). Peran Konten Visual Dalam E-Commerce Terhadap Peningkatan Keterlibatan Konsumen Dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 20(3).

**L**

**A**

**M**

**P**

**I**

**R**

**A**

**N**

**LAMPIRAN 1****LEMBAR KUESIONER PENELITIAN  
PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK DAN PEMASARAN MEDIA  
SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA TIKTOK  
SHOP MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU**

---

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara (i)

Di Tempat

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan penelitian yang akan saya lakukan dalam penyelesaian penyusunan Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu, Saya Asep Saputra meminta kesediaan Saudara/I diantara kesibukan dan sela waktunya yang sangat berharga untuk dapat mengisi daftar kuesioner yang terlampir berikut ini. Penelitian ini saya lakukan untuk mengetahui Pengaruh *Pengertian Produk* dan *Pemasaran Media Sosial* terhadap *Keputusan Pembelian* Pengguna TikTok Shop Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Terima Kasih.

Hormat Saya,

Asep Saputra

**Identitas Responden**

Jenis Kelamin : a. Laki – laki

b. Perempuan

Usia :

**Petunjuk Pengisian Kuesioner :**

1. Kuesioner ditujukan untuk konsumen yang pernah membeli produk di TikTok.
2. Saudara/i diharapkan dapat memberikan jawaban yang paling sesuai dengan persepsi Saudari/i terhadap penelitian ini.
3. Berikan tanda (√) pada kolom pertanyaan kuesioner yang sesuai dengan pilihan jawaban Saudara/i.
4. Ada lima pilihan jawaban yang tersedia untuk masing-masing pernyataan yaitu:
  - Sangat Setuju (SS)
  - Setuju (S)
  - Cukup Baik (N)
  - Tidak Setuju (TS)
  - Sangat Tidak Setuju (STS)

## KUISIONER

### Pernyataan Pengetahuan Produk ( $X_1$ )

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Produk sepatu ventela yang saya beli di TikTok Shop memiliki tampilan dan kualitas fisik sesuai dengan deskripsi dan foto yang ditampilkan.					
2	Produk sepatu ventela yang saya beli di TikTok Shop memberikan fungsi atau kegunaan yang sesuai dengan kebutuhan saya sehari-hari.					
3	Menggunakan produk sepatu ventela yang saya beli di TikTok Shop membuat saya merasa lebih percaya diri dan mengikuti tren saat ini.					
4	Produk sepatu ventela yang saya beli di TikTok Shop memberikan nilai tambah, seperti harga yang kompetitif, kualitas memuaskan, dan manfaat yang saya rasakan secara langsung.					

### Pernyataan Pemasaran Media Sosial ( $X_2$ )

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	“Saya sering membuat konten sepatu ventela seperti ulasan, foto, atau video untuk mempromosikan produk melalui media sosial					
2	Saya secara aktif membagikan konten promosi atau informasi produk dari brand sepatu ventela di media sosial saya.					
3	Saya menggunakan media sosial untuk berinteraksi langsung dengan merek atau penjual produk sepatu ventela.”					
4	Saya merasa menjadi bagian dari komunitas online yang memiliki ketertarikan pada produk sepatu ventela yang sama.					

**Pernyataan Keputusan Pembelian (Y)**

<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1	Saya menyadari bahwa saya membutuhkan produk sepatu ventela ini untuk memenuhi kebutuhan saya					
2	Saya mencari informasi dari berbagai sumber sebelum memutuskan untuk membeli produk sepatu ventela ini					
3	Saya membandingkan beberapa merek atau pilihan sebelum memutuskan untuk membeli produk sepatu ventela ini.					
4	Saya yakin dengan keputusan saya untuk membeli produk sepatu ventela ini.					
5	Saya merasa puas dengan produk sepatu ventela yang telah saya beli." Pernyataan ini dirancang untuk mencakup tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian					

## Lampiran Data Tabulasi, Validitas dan Reabilitas

### 1. Pengetahuan Produk

No	P1	P2	P3	P4	TP
1	4	3	3	5	15
2	4	3	3	5	15
3	4	3	3	5	15
4	4	3	3	5	15
5	4	3	3	5	15
6	4	3	3	5	15
7	4	3	3	5	15
8	4	3	3	4	14
9	4	3	3	4	14
10	4	3	3	4	14
11	4	3	3	4	14
12	3	3	3	4	13
13	3	3	3	4	13
14	3	3	3	4	13
15	3	2	2	4	11
16	3	2	2	4	11
17	3	2	2	4	11
18	3	2	2	4	11
19	3	2	2	4	11
20	3	2	2	4	11

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.893	4

### Correlations

		No	P1	P2	P3	P4	TP
No	Pearson Correlation	1	-.863**	-.795**	-.795**	-.827**	-.943**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	20	20	20	20	20	20
P1	Pearson Correlation	-.863**	1	.724**	.724**	.664**	.897**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.000
	N	20	20	20	20	20	20
P2	Pearson Correlation	-.795**	.724**	1	1.000**	.480*	.915**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.032	.000
	N	20	20	20	20	20	20
P3	Pearson Correlation	-.795**	.724**	1.000**	1	.480*	.915**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.032	.000
	N	20	20	20	20	20	20
P4	Pearson Correlation	-.827**	.664**	.480*	.480*	1	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.032	.032		.000
	N	20	20	20	20	20	20
TP	Pearson Correlation	-.943**	.897**	.915**	.915**	.758**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	20	20	20	20	20	20

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## 2. Pemasaran Media Sosial

No	S1	S2	S3	S4	TS
1	5	5	3	3	16
2	5	5	3	3	16
3	5	5	3	3	16
4	5	5	3	3	16
5	5	5	3	3	16
6	5	4	3	3	15
7	5	4	3	3	15
8	5	4	3	3	15
9	4	4	3	2	13
10	4	4	3	2	13
11	4	4	3	2	13
12	4	4	3	2	13
13	4	4	3	2	13

14	4	4	3	2	13
15	4	4	3	2	13
16	4	4	3	2	13
17	4	4	2	2	12
18	4	4	2	2	12
19	4	4	2	2	12
20	4	4	2	2	12

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.859	4

### Correlations

	No	S1	S2	S3	S4	TS	
No	Pearson Correlation	1	-.850**	-.751**	-.694**	-.850**	-.941**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000	.000
	N	20	20	20	20	20	20
S1	Pearson Correlation	-.850**	1	.707**	.408	1.000**	.950**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.074	.000	.000
	N	20	20	20	20	20	20
S2	Pearson Correlation	-.751**	.707**	1	.289	.707**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.217	.000	.000
	N	20	20	20	20	20	20
S3	Pearson Correlation	-.694**	.408	.289	1	.408	.606**
	Sig. (2-tailed)	.001	.074	.217		.074	.005
	N	20	20	20	20	20	20
S4	Pearson Correlation	-.850**	1.000**	.707**	.408	1	.950**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.074		.000
	N	20	20	20	20	20	20
TS	Pearson Correlation	-.941**	.950**	.814**	.606**	.950**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.005	.000	
	N	20	20	20	20	20	20

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### 3. Keputusan Pembelian

No	y1	y2	y3	y4	y5	TY
1	4	3	4	4	3	18
2	4	3	4	4	3	18
3	4	3	3	4	3	17
4	4	4	3	4	4	19
5	4	4	4	4	4	20
6	4	4	4	4	4	20
7	4	3	4	4	3	18
8	4	3	4	4	3	18
9	5	4	3	5	4	21
10	5	4	3	5	4	21
11	5	3	4	5	3	20
12	5	4	3	5	4	21
13	4	5	5	4	5	23
14	2	3	4	2	3	14
15	4	4	4	4	4	20
16	2	1	2	2	1	8
17	2	1	2	2	1	8
18	3	4	4	3	4	18
19	4	4	4	4	4	20
20	4	4	4	4	4	20

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.903	5

#### Correlations

	No	y1	y2	y3	y4	y5	TY	
No	Pearson	1	-.367	-.054	-.083	-.367	-.054	-.217
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)		.111	.822	.729	.111	.822	.358
N	20	20	20	20	20	20	20	
y1	Pearson	-.367	1	.635**	.284	1.000**	.635**	.850**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.111		.003	.225	.000	.003	.000
N	20	20	20	20	20	20	20	

y2	Pearson Correlation	-.054	.635**	1	.646**	.635**	1.000**	.931**
	Sig. (2-tailed)	.822	.003		.002	.003	.000	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20
y3	Pearson Correlation	-.083	.284	.646**	1	.284	.646**	.653**
	Sig. (2-tailed)	.729	.225	.002		.225	.002	.002
	N	20	20	20	20	20	20	20
y4	Pearson Correlation	-.367	1.000**	.635**	.284	1	.635**	.850**
	Sig. (2-tailed)	.111	.000	.003	.225		.003	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20
y5	Pearson Correlation	-.054	.635**	1.000**	.646**	.635**	1	.931**
	Sig. (2-tailed)	.822	.003	.000	.002	.003		.000
	N	20	20	20	20	20	20	20
TY	Pearson Correlation	-.217	.850**	.931**	.653**	.850**	.931**	1
	Sig. (2-tailed)	.358	.000	.000	.002	.000	.000	
	N	20	20	20	20	20	20	20

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Data Excel 110 responden**  
**Pengertian Produk Dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan**  
**Pembelian**

No	P1	P2	P3	P4	TP	S1	S2	S3	S4	TS	y1	y2	y3	y4	y5	TY
1	5	5	4	4	18	5	5	3	3	16	4	3	4	4	3	18
2	5	5	4	4	18	5	5	3	3	16	4	3	4	4	3	18
3	2	2	4	4	12	5	5	3	3	16	4	3	3	4	3	17
4	4	4	4	4	16	5	5	3	3	16	4	4	3	4	4	19
5	5	5	4	4	18	5	5	3	3	16	4	4	4	4	4	20
6	5	5	4	4	18	5	4	3	3	15	4	4	4	4	4	20
7	3	5	4	4	16	5	4	3	3	15	4	3	4	4	3	18
8	4	4	4	4	16	5	4	3	3	15	4	3	4	4	3	18
9	3	4	4	4	15	4	4	3	2	13	5	4	3	5	4	21
10	5	5	4	4	18	4	4	3	2	13	5	4	3	5	4	21
11	5	5	4	4	18	4	4	3	2	13	5	3	4	5	3	20
12	4	5	4	4	17	4	4	3	2	13	5	4	3	5	4	21
13	4	4	4	4	16	4	4	3	2	13	4	5	5	4	5	23
14	5	4	4	4	17	4	4	3	2	13	2	3	4	2	3	14
15	3	4	4	4	15	4	4	3	2	13	4	4	4	4	4	20
16	3	4	4	4	15	4	4	3	2	13	2	1	2	2	1	8
17	3	3	4	4	14	4	4	2	2	12	2	1	2	2	1	8
18	3	4	4	4	15	4	4	2	2	12	3	4	4	3	4	18
19	4	3	4	4	15	4	4	2	2	12	4	4	4	4	4	20
20	4	3	4	4	15	4	4	2	2	12	4	4	4	4	4	20
21	4	4	4	4	16	2	1	1	4	8	4	4	4	4	5	21
22	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15	4	4	4	4	5	21
23	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	19
24	4	4	4	4	16	3	4	2	4	13	4	4	4	4	4	20
25	3	3	4	4	14	4	4	2	2	12	4	4	4	4	4	20
26	4	5	4	4	17	4	4	2	2	12	4	4	4	4	4	20
27	3	4	4	4	15	4	2	4	2	12	4	4	4	4	5	21
28	3	3	4	4	14	4	2	4	4	14	4	4	4	4	4	20
29	4	3	4	4	15	4	2	4	4	14	4	4	4	4	4	20
30	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	21
31	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
32	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	19
33	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	19
34	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
35	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
36	3	5	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	19

37	5	2	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	19
38	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	19
39	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16	4	5	3	3	5	20
40	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	5	3	3	5	20
41	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	4	5	3	3	5	20
42	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16	4	5	3	3	5	20
43	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	4	5	3	3	5	20
44	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16	4	4	3	3	5	19
45	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	3	3	5	19
46	2	4	4	4	14	4	4	4	4	16	4	4	3	3	5	19
47	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
48	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
49	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
50	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
51	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
52	5	5	3	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
53	5	5	3	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
54	4	5	3	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
55	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
56	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
57	5	5	4	3	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
58	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
59	4	5	4	3	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
60	4	5	4	3	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
61	4	5	4	3	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
62	5	5	4	3	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
63	5	5	4	3	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
64	5	5	4	3	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
65	5	5	4	2	16	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	20
66	5	5	4	2	16	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	20
67	3	5	4	2	14	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	20
68	5	5	4	2	16	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	20
69	5	5	4	2	16	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	20
70	3	3	3	4	13	3	2	4	4	13	4	4	4	4	4	20
71	3	3	3	4	13	3	2	4	4	13	4	4	4	4	4	20
72	3	3	3	4	13	3	2	4	4	13	4	4	4	4	4	20
73	3	3	3	2	11	3	2	4	4	13	4	4	4	4	4	20
74	3	3	3	5	14	3	2	4	4	13	4	4	4	4	4	20
75	3	3	3	3	12	3	2	4	4	13	4	4	4	4	4	20
76	3	3	3	3	12	3	2	4	4	13	4	4	4	4	4	20

77	3	3	3	3	12	3	2	4	4	13	2	4	4	4	4	18
78	4	4	4	3	15	2	2	4	4	12	2	4	4	4	4	18
79	4	4	4	3	15	2	2	4	4	12	2	4	4	4	4	18
80	4	4	4	3	15	2	2	4	4	12	2	4	4	4	4	18
81	4	4	4	3	15	2	2	4	4	12	2	4	4	4	4	18
82	4	4	4	3	15	2	1	4	4	11	2	4	4	4	4	18
83	4	4	4	3	15	4	4	3	3	14	2	4	4	4	4	18
84	4	4	4	3	15	4	4	3	3	14	2	4	4	4	4	18
85	4	4	4	3	15	4	4	3	3	14	2	4	4	4	4	18
86	4	4	4	3	15	4	4	3	3	14	2	4	4	4	4	18
87	4	4	4	3	15	4	4	3	3	14	2	4	4	4	4	18
88	4	4	3	3	14	4	4	3	3	14	2	4	4	4	4	18
89	4	4	3	3	14	4	4	3	3	14	1	4	4	4	4	17
90	4	4	3	3	14	3	4	3	3	13	4	4	4	4	4	20
91	4	4	3	3	14	3	4	3	3	13	4	4	4	4	4	20
92	4	4	3	4	15	3	4	3	3	13	4	4	4	4	4	20
93	4	4	4	5	17	3	4	3	3	13	4	4	4	4	4	20
94	4	4	4	4	16	3	4	3	3	13	4	4	4	4	4	20
95	4	3	4	2	13	3	3	3	3	12	4	3	3	4	3	17
96	5	4	4	2	15	3	3	2	3	11	4	3	3	4	4	18
97	3	4	4	2	13	3	3	2	3	11	4	3	3	3	4	17
98	4	4	3	2	13	3	3	2	3	11	4	3	3	3	4	17
99	3	3	3	3	12	3	3	2	3	11	4	3	3	3	5	18
100	3	3	3	3	12	3	3	2	3	11	4	3	3	3	4	17
101	4	4	4	4	16	3	3	2	3	11	4	3	3	3	4	17
102	4	3	4	4	15	3	3	2	3	11	3	3	3	3	4	16
103	4	3	4	4	15	3	3	2	2	10	3	2	3	3	2	13
104	4	3	3	4	14	3	3	2	2	10	3	2	3	3	5	16
105	4	3	3	4	14	3	3	2	2	10	3	2	3	3	3	14
106	4	3	3	4	14	3	3	2	2	10	3	2	3	3	3	14
107	4	3	3	4	14	3	3	2	2	10	3	2	3	3	3	14
108	4	3	3	3	13	3	3	2	2	10	4	4	4	4	3	19
109	4	3	3	3	13	3	3	2	2	10	4	4	4	4	3	19
110	4	3	3	3	13	3	3	2	2	10	4	4	4	4	3	19

### Hasil Regresi

Variables Entered/Removed <sup>a</sup>			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TS, TP <sup>b</sup>		. Enter

a. Dependent Variable: TY

b. All requested variables entered.

### Hasil Uji Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>								Durbin-Watson
Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	Sig. F Change		
1	.391 <sup>a</sup>	.153	2.065	.153	9.676	.000		

a. Predictors: (Constant), TS, TP

b. Dependent Variable: TY

### Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	82.546	2	41.273	9.676	.000 <sup>b</sup>
	Residual	456.409	107	4.266		
	Total	538.955	109			

a. Dependent Variable: TY

b. Predictors: (Constant), TS, TP

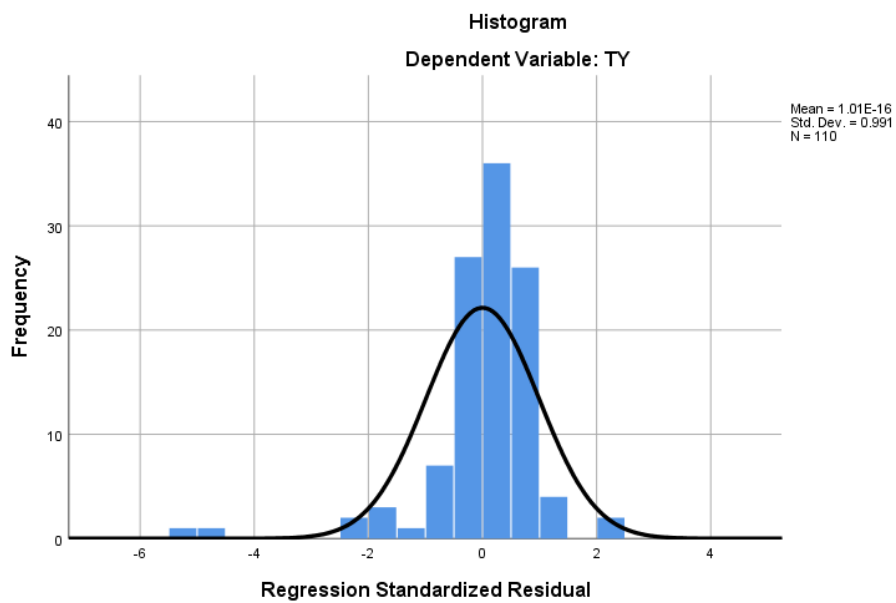
### Hasil Uji T dan Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized		Standardized		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	12.0402.073		5.807	.000	

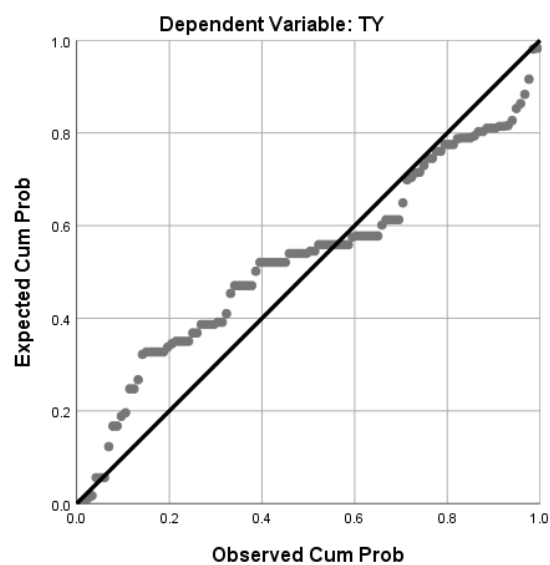
TP	.299	.139	.068	2.712.048.876	1.142
TS	.385	.101	.362	3.812.000.876	1.142

a. Dependent Variable: TY

### Hasil Uji Normalitas



**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**



## Hasil Uji Heterokedastisitas

