

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Z. (2020). Peran UMKM dalam perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 45-58.
- Assael, H. (2001). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Cengage Learning.
- Az-Zahra, P, & Adistia, F (2022). Pengaruh *Digital Marketing* dan *Customer Experience* terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ilmiah Pemasaran*, 8(3), 150-161.
- Durianto, A., & Liana, A. (2004). *Strategi Pemasaran*. Prenadamedia Group.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit UNDIP.
- Firman, M., & Wahyuni, S. (2023). Pengaruh *Customer Experience* dan *Digital Marketing* terhadap minat beli.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2020). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 28(5), 395-410.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 30* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayah, N., & Zaini, M. (2024). *Customer Experience* and satisfaction: A literature review. *Journal of Business and Management*, 12(1), 45-60.
- Hidayat, R., & Faramitha, T. (2020). Pengaruh minat beli dalam perspektif pemasaran modern. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 45-56.
- Izzah, N., & Novitaningtyas, I. (2022). Pengaruh *Digital Marketing* terhadap minat beli konsumen marketplace Tokopedia.
- Julianti, E., Sari, M., & Rahman, I. (2014). Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian produk elektronik. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(1), 101-110.
- Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2024). *Statistik UMKM Indonesia 2024*. Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM RI.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kuncoro, M. (2024). *Metode kuantitatif teori dan aplikasi untuk bisnis dan ekonomi*. Unit Penerbit dan Percetakan AMP YKPN.
- Mariatuz Zakia. (2023). *Metodologi penelitian kuantitatif: Konsep dan aplikasi dalam penelitian sosial*. Yogyakarta: Deepublish
- Masyithoh, N., & Novitaningtyas, I. (2024). Pengaruh *Digital Marketing* terhadap minat beli konsumen marketplace Tokopedia. *Jurnal Pemasaran Digital*, 5(1), 89-97.
- Meidiawati, K., & Mildawati, T. (2016) *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Melia, et al. (2023). Pengaruh *Customer Experience* dan hambatan berpindah terhadap minat beli ulang konsumen Go-Jek Kota Bandung.
- Nofus, N., Safitri, D., & Astuti. (2025). Pengaruh strategi pemasaran digital dan *Customer Experience* terhadap minat beli konsumen mitra baker.
- P Az-Zahra. (2022). Pengaruh *Digital Marketing* terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ilmiah Pemasaran*, 8(3), 150-161.
- Rahmawati, A., Waghulkar, A., & Behare, S. (2019). *Customer Experience* and business success. *International Journal of Business Research*, 11(4), 289-297.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing*. New York: Free Press.
- Sugiyono. (2010). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suradi, S. (2012). Hubungan emosi dan perasaan dalam minat beli konsumen. *Jurnal Psikologi Konsumen*, 2(3), 55-63.

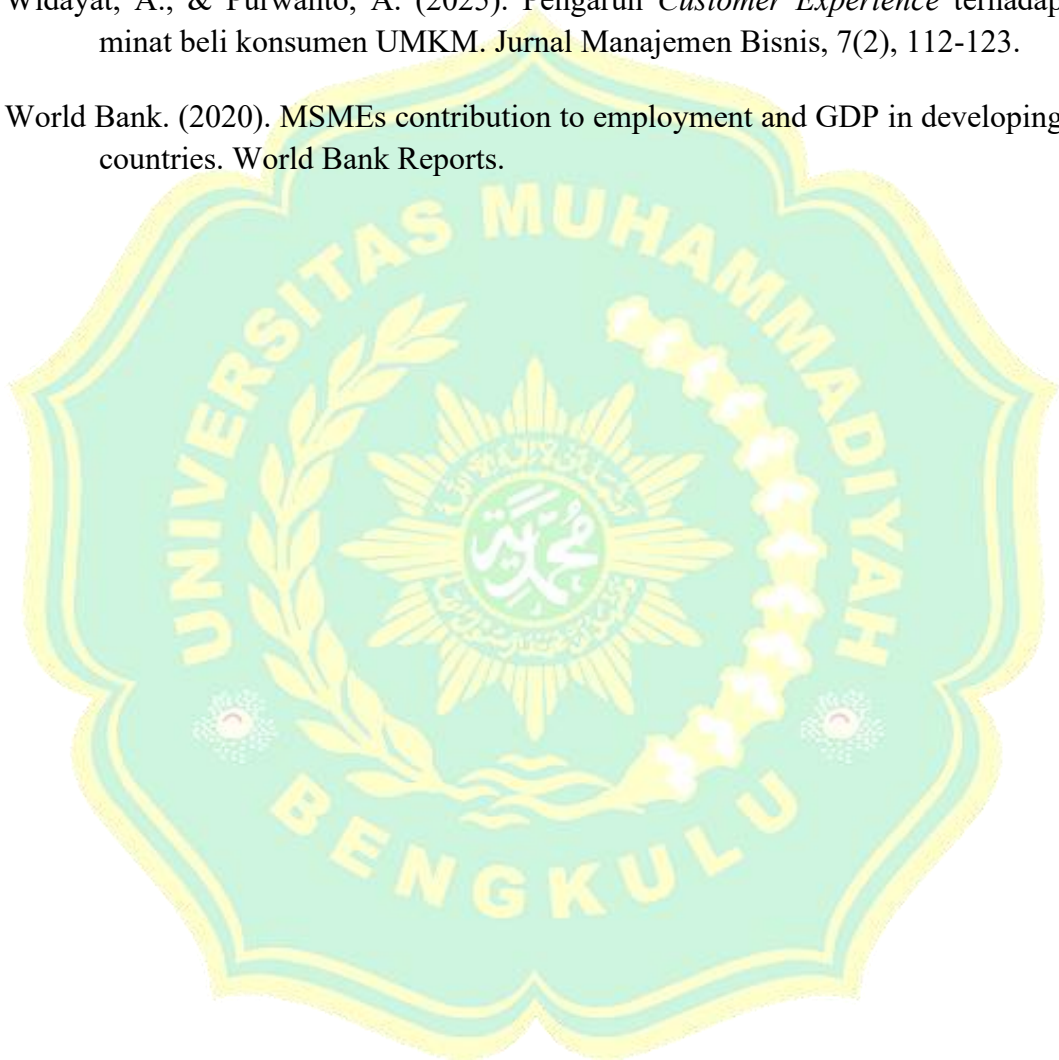
Swastha, B., & Irawan, A. (2012). *Perilaku Konsumen*. Liberty.

Uswatun, A., et al. (2024). Pengaruh *Digital Marketing* terhadap minat beli konsumen Gen Z Shopee Bandar Lampung.

Wahyono, E. (2017). Pengaruh *Customer Experience* terhadap minat beli di Sushi Tei Restaurant Surabaya. *Jurnal Hospitality*, 3(1), 23-29.

Widayat, A., & Purwanto, A. (2025). Pengaruh *Customer Experience* terhadap minat beli konsumen UMKM. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 7(2), 112-123.

World Bank. (2020). MSMEs contribution to employment and GDP in developing countries. World Bank Reports.



L

A

M

P

I

R

A

N



KUESIONER PENELITIAN

Dalam rangka menyelesaikan pendidikan Sarjana Manajemen (S.M) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu, Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Alvin Alveno
NPM : 2161201040
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh *Digital Marketing* dan *Customer Experience*
Penelitian terhadap Minat Beli Produk UMKM di Bengkulu (Studi kasus Cv Jaya Rasa Bengkulu)

Sangat mengharapkan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk bersedia menjadi responden dalam penelitian ini. Penelitian ini merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Jawaban/ pernyataan yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan sangat bermanfaat dalam penyelesaian penelitian ini. Tidak ada jawaban yang salah dan benar atas pernyataan yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan. Saya akan menjamin kerahasiaan dari jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan, oleh karena itu saya sangat mengharapkan kejujuran dari Bapak/Ibu/Saudara/i dalam pengisian kuesioner penelitian ini.

IDENTITAS RESPONDEN

Jenis Kelamin :

- ☐ Laki-laki ☐ Perempuan

Usia :

- ☐ 17-20 Tahun
☐ 21-30 Tahun
☐ 31-50 Tahun
☐ > 50 Tahun

Pekerjaan :

- ☐ Mahasiswa
☐ PNS
☐ Pegawai Swasta
☐ Lainnya

Petunjuk Pengisian Kuesioner :

Berikan jawaban atas pertanyaan berikut ini sesuai dengan pendapat anda dengan cara memberi tanda centeng (✓) pada kolom yang tersedia

SS : Sangat Setuju (5)

S : Setuju (4)

N: Netral (3)

TS: Tidak Setuju (2)

STS: Sangat Tidak Setuju (1)

A. Pertanyaan yang berhubungan dengan Minat Beli (Y)

No.	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
Minat Transaksional						
1	Saya memiliki keinginan kuat untuk membeli produk UMKM dari CV Jaya Rasa secara rutin.					
2	Saya merasa yakin untuk melakukan pembelian produk CV Jaya Rasa dibandingkan produk sejenis lain.					
Minat Referensial						
3	Saya bersedia merekomendasikan produk UMKM CV Jaya Rasa kepada keluarga atau teman.					
4	Saya sering membagikan informasi mengenai produk yang saya beli dari CV Jaya Rasa kepada orang lain.					
Minat Eksploratif						
5	Saya memilih produk CV Jaya Rasa sebagai produk utama yang saya beli dan jarang berpindah ke produk lain.					
6	Jika saya sudah memilih produk dari CV Jaya Rasa, saya cenderung tetap setia menggunakan produk tersebut.					
Minat Preferensial						
7	Saya aktif mencari informasi tambahan tentang produk baru dari CV Jaya Rasa sebelum membeli.					
8	Saya selalu tertarik mencoba produk baru yang ditawarkan CV Jaya Rasa berdasarkan informasi yang saya dapatkan.					

B. Pertanyaan yang berhubungan Digital Marketing(X₁)

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
Aksesibilitas						
1	Saya merasa mudah mengakses informasi produk UMKM melalui media digital yang digunakan oleh CV Jaya Rasa.					
2	Media digital CV Jaya Rasa selalu tersedia kapan saya membutuhkannya untuk mencari informasi produk.					
Interektivitas						
3	Saya dapat dengan mudah berinteraksi dan mendapatkan respon cepat dari CV Jaya Rasa melalui platform digital mereka.					
4	Komunikasi dua arah dengan pihak CV Jaya Rasa melalui media digital membuat saya merasa dihargai sebagai konsumen.					
Hiburan						
5	Konten promosi digital yang dibuat CV Jaya Rasa memberikan hiburan dan menarik perhatian saya.					
6	Saya menikmati melihat konten digital dari CV Jaya Rasa yang menghibur saat mencari produk melalui media sosial.					
Kepercayaan						
7	Saya percaya informasi yang diberikan melalui media digital oleh CV Jaya Rasa dapat dipertanggungjawabkan.					

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
8	Media digital CV Jaya Rasa membuat saya yakin bahwa produk yang mereka tawarkan berkualitas.					
Informatif						
9	Informasi produk UMKM yang disampaikan melalui <i>Digital Marketing</i> CV Jaya Rasa lengkap dan jelas.					
10	Saya merasa mendapatkan informasi yang memadai untuk membuat keputusan membeli dari konten digital CV Jaya Rasa.					

C. Pertanyaan yang berhubungan *Customer Experience* (X₂)

No.	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
Sense						
1.	Produk UMKM yang saya beli dari CV Jaya Rasa menarik dan memiliki ciri khas yang memotivasi saya untuk membeli.					
2	Saya merasakan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang berbeda dibandingkan produk lain yang sejenis.					
Fell						
3	Saya merasa puas dengan pelayanan yang saya terima saat berinteraksi dengan CV Jaya Rasa, baik secara langsung maupun online.					
4	Ketika terjadi masalah, saya merasa CV Jaya Rasa cepat tanggap dan memberikan solusi yang memuaskan.					

No.	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
Think						
5	CV Jaya Rasa memberikan informasi yang membantu saya memahami produk dengan baik sebelum membeli.					
6	Saya merasa perusahaan ini mengajak saya berpikir kritis melalui informasi dan promosi yang mereka sampaikan.					
Act						
7	Saya merasa didorong untuk membuat keputusan pembelian yang tepat setelah berinteraksi dengan CV Jaya Rasa.					
8	Interaksi dengan CV Jaya Rasa melalui media digital membuat saya lebih yakin untuk membeli produk mereka.					
Relate						
9	Saya merasa menjadi bagian dari komunitas yang mendukung produk lokal melalui pengalaman berbelanja di CV Jaya Rasa.					
10	Produk UMKM dari CV Jaya Rasa memberikan nilai sosial dan prestise yang sesuai dengan gaya hidup saya.					

Lampiran 1. Tabulasi data 140 Responden Y, X_1 , dan X_2

[illegible]

87	4	3	4	4	4	4	4	4	31
88	3	4	4	5	5	5	5	5	36
89	4	4	4	4	4	4	5	4	33
90	4	4	5	5	4	4	5	4	35
91	4	4	5	5	5	4	5	5	37
92	3	4	4	4	4	4	4	4	31
93	5	4	5	5	4	5	4	5	37
94	4	4	4	4	4	5	5	4	34
95	3	3	4	5	5	4	4	4	32
96	5	5	5	4	4	4	4	4	35
97	4	4	4	4	4	4	4	4	32
98	4	3	4	4	4	3	4	4	30
99	4	4	4	4	4	4	4	4	32
100	4	5	5	5	5	5	5	5	39
101	4	4	5	5	4	4	4	5	35
102	5	3	4	3	4	5	3	4	31
103	4	2	3	5	4	4	4	5	31
104	3	3	4	5	4	4	3	4	30
105	4	2	1	3	4	5	4	4	27
106	5	4	3	4	5	3	5	5	34
107	4	3	4	4	4	4	4	4	31
108	3	4	4	5	5	5	5	5	36
109	4	4	4	4	4	4	5	4	33
110	4	4	5	5	4	4	5	4	35
111	4	4	5	5	5	4	5	5	37
112	3	4	4	4	4	4	4	4	31
113	5	4	5	5	4	5	4	5	37
114	4	4	4	4	4	5	5	4	34
115	3	3	4	5	5	4	4	4	32
116	5	5	5	4	4	4	4	4	35
117	4	3	4	4	4	4	5	5	33
118	5	4	2	5	3	5	4	4	32
119	5	4	4	5	4	4	3	4	33
120	4	3	5	5	5	4	2	5	33
121	5	2	3	5	5	4	4	4	32
122	3	4	4	5	4	4	4	4	32
123	4	4	5	4	2	3	4	4	30
124	4	5	4	4	4	4	5	4	34
125	5	5	4	4	4	4	5	4	35
126	5	4	5	4	4	5	3	5	35
127	4	5	3	3	5	4	4	5	33
128	5	1	4	5	3	4	4	4	30
129	5	4	5	4	4	2	5	5	34
130	3	2	1	4	3	5	4	5	27
131	5	4	4	4	5	4	5	4	35

132	4	4	4	5	4	4	4	5	34
133	4	4	5	5	4	3	5	4	34
134	4	5	3	4	5	4	5	5	35
135	4	3	4	5	3	4	4	4	31
136	5	4	4	4	1	5	5	4	32
137	5	5	5	5	2	4	3	4	33
138	3	4	4	5	4	5	5	5	35
139	4	5	5	4	5	3	4	4	34
140	5	5	4	5	5	5	5	5	39



[illegible]

[illegible]

89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
90	5	5	4	5	4	4	5	3	5	5	45
91	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
92	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	37
93	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	47
94	4	5	4	5	4	4	4	3	4	5	42
95	5	5	5	1	4	5	4	4	5	5	43
96	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	42
97	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	42
98	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	44
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
100	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	44
101	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	42
102	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	41
103	5	5	5	4	5	4	4	3	5	5	45
104	3	4	4	4	5	4	5	4	3	4	40
105	4	4	5	5	5	5	3	5	4	4	44
106	5	4	2	5	4	5	4	5	5	4	43
107	5	4	5	3	5	5	5	4	5	4	45
108	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	45
109	4	4	4	5	5	3	4	5	4	4	42
110	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	41
111	5	4	3	4	4	5	5	5	5	4	44
112	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	45
113	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	45
114	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
115	5	4	4	3	4	5	5	5	5	4	44
116	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	42
117	4	4	5	5	3	4	5	3	4	4	41
118	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	45
119	5	4	3	4	4	5	4	4	5	4	42
120	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
121	4	5	5	5	4	4	4	3	4	5	43
122	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	44
123	4	5	5	5	4	3	4	4	4	5	43
124	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
125	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
126	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	45
127	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	47
128	5	5	4	1	4	5	4	4	5	5	42
129	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	42
130	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	43
131	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	46
132	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
133	4	4	5	5	2	5	3	4	4	4	40

134	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	47
135	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	43
136	4	4	4	4	5	4	2	4	4	4	39
137	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	47
138	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	43
139	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	44
140	5	5	4	5	5	3	4	5	5	5	46



[illegible]

[illegible]

89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
90	4	4	4	4	5	4	5	5	3	4	42
91	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	44
92	3	3	4	3	4	4	4	4	1	4	34
93	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
94	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	38
95	4	3	4	3	3	4	5	5	4	4	39
96	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
97	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	43
98	4	4	4	4	3	4	5	5	4	5	42
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
100	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	47
101	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	42
102	4	3	3	4	5	4	5	4	3	5	40
103	3	5	4	3	5	4	5	5	5	5	44
104	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	44
105	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	41
106	5	4	2	4	4	5	5	5	5	5	44
107	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	44
108	3	3	3	2	5	5	5	4	3	5	38
109	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	42
110	4	2	5	4	4	3	5	5	5	5	42
111	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	41
112	2	5	3	4	4	5	4	5	5	5	42
113	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	43
114	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	43
115	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	45
116	5	5	3	4	4	5	4	5	4	4	43
117	5	4	5	5	4	4	3	4	2	5	41
118	5	4	4	4	4	5	4	4	1	4	39
119	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	41
120	4	3	4	2	4	5	4	5	4	5	40
121	4	4	5	5	4	3	5	5	5	2	42
122	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	41
123	4	3	4	3	5	5	5	5	4	4	42
124	3	4	4	5	3	2	4	4	4	5	38
125	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	42
126	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	44
127	4	4	4	3	3	5	5	5	4	3	40
128	5	5	4	5	4	4	4	5	3	4	43
129	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
130	5	3	4	4	5	4	4	5	1	5	40
131	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	43
132	3	4	4	3	5	5	4	4	3	4	39
133	4	2	4	4	5	4	5	4	4	5	41

134	4	5	5	4	4	5	5	3	4	4	43
135	5	5	3	3	5	4	4	5	5	4	43
136	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	39
137	5	4	4	3	3	4	4	5	4	4	40
138	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	45
139	4	4	1	4	4	4	4	4	5	5	39
140	4	5	4	5	3	4	5	4	5	5	44



Lampiran Uji Validat dan Reabilitas Data 20 Responden

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	TOTAL .Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.697**	.427	.745**	.603**	.462*	.624**	.467*	.757**
	Sig. (2-tailed)		.001	.060	.000	.005	.040	.003	.038	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Y.2	Pearson Correlation	.697**	1	.647**	.844**	.386	.787**	.671**	.427	.842**
	Sig. (2-tailed)	.001		.002	.000	.092	.000	.001	.060	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Y.3	Pearson Correlation	.427	.647**	1	.427	.297	.618**	.440	.343	.678**
	Sig. (2-tailed)	.060	.002		.060	.204	.004	.052	.139	.001
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Y.4	Pearson Correlation	.745**	.844**	.427	1	.431	.620**	.723**	.531*	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.060		.058	.004	.000	.016	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Y.5	Pearson Correlation	.603**	.386	.297	.431	1	.652**	.660**	.595**	.739**
	Sig. (2-tailed)	.005	.092	.204	.058		.002	.002	.006	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Y.6	Pearson Correlation	.462*	.787**	.618**	.620**	.652**	1	.746**	.696**	.896**
	Sig. (2-tailed)	.040	.000	.004	.004	.002		.000	.001	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Y.7	Pearson Correlation	.624**	.671**	.440	.723**	.660**	.746**	1	.675**	.878**
	Sig. (2-tailed)	.003	.001	.052	.000	.002	.000		.001	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Y.8	Pearson Correlation	.467*	.427	.343	.531*	.595**	.696**	.675**	1	.752**
	Sig. (2-tailed)	.038	.060	.139	.016	.006	.001	.001		.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
TOTAL .Y	Pearson Correlation	.757**	.842**	.678**	.806**	.739**	.896**	.878**	.752**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	20	20	20	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).

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	TOTALX1
X1.1	Pearson Correlation	1	.688**	.696**	.253	.253	.139	1.000**	.342	.324	.223	.770**
	Sig. (2-tailed)		.001	.001	.281	.281	.558	.000	.139	.164	.345	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X1.2	Pearson Correlation	.688**	1	.490*	.137	.137	-.019	.688**	.349	.163	.482*	.664**
	Sig. (2-tailed)	.001		.028	.565	.565	.937	.001	.132	.491	.031	.001
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X1.3	Pearson Correlation	.696**	.490*	1	.243	.243	.234	.696**	.154	.289	.000	.643**
	Sig. (2-tailed)	.001	.028		.303	.303	.321	.001	.516	.216	1.000	.002
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X1.4	Pearson Correlation	.253	.137	.243	1	1.000**	.510*	.253	.487*	.351	.448*	.625**
	Sig. (2-tailed)	.281	.565	.303		.000	.022	.281	.030	.129	.048	.003
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X1.5	Pearson Correlation	.253	.137	.243	1.000**	1	.510*	.253	.487*	.351	.448*	.625**
	Sig. (2-tailed)	.281	.565	.303	.000		.022	.281	.030	.129	.048	.003
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X1.6	Pearson Correlation	.139	-.019	.234	.510*	.510*	1	.139	.294	.393	.199	.508*
	Sig. (2-tailed)	.558	.937	.321	.022	.022		.558	.209	.086	.400	.022
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X1.7	Pearson Correlation	1.000**	.688**	.696**	.253	.253	.139	1	.342	.324	.223	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.001	.281	.281	.558		.139	.164	.345	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X1.8	Pearson Correlation	.342	.349	.154	.487*	.487*	.294	.342	1	.574**	.757**	.725**
	Sig. (2-tailed)	.139	.132	.516	.030	.030	.209	.139		.008	.000	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X1.9	Pearson Correlation	.324	.163	.289	.351	.351	.393	.324	.574**	1	.264	.616**
	Sig. (2-tailed)	.164	.491	.216	.129	.129	.086	.164	.008		.260	.004
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X1.10	Pearson Correlation	.223	.482*	.000	.448*	.448*	.199	.223	.757**	.264	1	.612**
	Sig. (2-tailed)	.345	.031	1.000	.048	.048	.400	.345	.000	.260		.004
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
TOTALX1	Pearson Correlation	.770**	.664**	.643**	.625**	.625**	.508*	.770**	.725**	.616**	.612**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.002	.003	.003	.022	.000	.000	.004	.004	
	N	20	20	20	20	20	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).



Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	TOTALX2
X2.1	Pearson Correlation	1	.510*	.253	.487*	.351	.448*	.462*	-.404	.956**	.253	.724**
	Sig. (2-tailed)		.022	.281	.030	.129	.048	.040	.077	.000	.281	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X2.2	Pearson Correlation	.510*	1	.139	.294	.393	.199	.215	-.434	.395	.139	.524*
	Sig. (2-tailed)	.022		.558	.209	.086	.400	.363	.056	.085	.558	.018
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X2.3	Pearson Correlation	.253	.139	1	.342	.324	.223	.218	-.522*	.363	1.000**	.587**
	Sig. (2-tailed)	.281	.558		.139	.164	.345	.357	.018	.115	.000	.007
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X2.4	Pearson Correlation	.487*	.294	.342	1	.574**	.757**	.717**	-.617**	.537*	.342	.829**
	Sig. (2-tailed)	.030	.209	.139		.008	.000	.000	.004	.015	.139	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X2.5	Pearson Correlation	.351	.393	.324	.574**	1	.264	.443	-.372	.374	.324	.667**
	Sig. (2-tailed)	.129	.086	.164	.008		.260	.050	.106	.104	.164	.001
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X2.6	Pearson Correlation	.448*	.199	.223	.757**	.264	1	.724**	-.569**	.494*	.223	.719**
	Sig. (2-tailed)	.048	.400	.345	.000	.260		.000	.009	.027	.345	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X2.7	Pearson Correlation	.462*	.215	.218	.717**	.443	.724**	1	-.357	.497*	.218	.778**
	Sig. (2-tailed)	.040	.363	.357	.000	.050	.000		.122	.026	.357	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X2.8	Pearson Correlation	-.404	-.434	-.522*	-.617**	-.372	-.569**	-.357	1	-.510*	-.522*	-.639**
	Sig. (2-tailed)	.077	.056	.018	.004	.106	.009	.122		.022	.018	.002
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X2.9	Pearson Correlation	.956**	.395	.363	.537*	.374	.494*	.497*	-.510*	1	.363	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000	.085	.115	.015	.104	.027	.026	.022		.115	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X2.10	Pearson Correlation	.253	.139	1.000**	.342	.324	.223	.218	-.522*	.363	1	.587**
	Sig. (2-tailed)	.281	.558	.000	.139	.164	.345	.357	.018	.115		.007
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
TOTALX2	Pearson Correlation	.724**	.524*	.587**	.829**	.667**	.719**	.778**	-.639**	.757**	.587**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.018	.007	.000	.001	.000	.000	.002	.000	.007	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20

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

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



Lampiran 3. Hasil Uji Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	20	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics Y

Cronbach's Alpha	N of Items
.908	8

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	20	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics X₁

Cronbach's Alpha	N of Items
.834	10

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	20	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics X2

Cronbach's

Alpha

N of Items

.784

10

Lampiran 4. Tabel R

Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541

Lampiran Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		140
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.07242426
Most Extreme Difference	Absolute	.101
	Positive	.101
	Negative	-.061
Test Statistic		.101
Asymp. Sig. (2-tailed)		.070 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

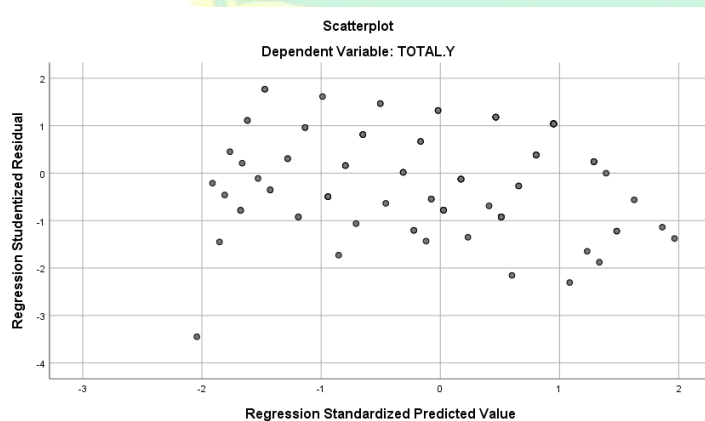
Lampiran Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	22.968	.532		43.185	.000		
	TOTAL.X1	.846	.029	.554	29.637	.000	.999	1.001
	TOTAL.X2	1.055	.024	.829	44.293	.000	.999	1.001

a. Dependent Variable: TOTAL.Y

Lampiran Hasil Uji Hetokedastisitas



Lampiran Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	22.968	.532		43.185	.000		
	TOTALX1	.846	.029	.554	29.637	.000	.999	1.001
	TOTALX2	1.055	.024	.829	44.293	.000	.999	1.001

a. Dependent Variable: TOTALY

Lampiran Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.981 ^a	.963	.962	.500

a. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1

b. Dependent Variable: TOTALY

Lampiran Hasil Uji Hipotesis T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	22.968	.532		43.185	.000		
	TOTALX1	.846	.029	.554	29.637	.000	.999	1.001
	TOTALX2	1.055	.024	.829	44.293	.000	.999	1.001

a. Dependent Variable: TOTALY

Lampiran Hasil Uji Hipotesis F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	689.479	2	344.739	1377.174	.000 ^b
	Residual	26.785	137	.250		
	Total	716.264	139			

a. Dependent Variable: TOTALY

b. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1

Lampiran hasil uji analisis deskriptif

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	18	12.9	12.9	12.9
	S	74	52.9	52.9	65.7
	SS	48	34.3	34.3	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.7	.7	.7
	TS	6	4.3	4.3	5.0
	N	20	14.3	14.3	19.3
	S	79	56.4	56.4	75.7
	SS	34	24.3	24.3	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	2.9	2.9	2.9
	TS	2	1.4	1.4	4.3
	N	14	10.0	10.0	14.3
	S	75	53.6	53.6	67.9
	SS	45	32.1	32.1	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.7	.7	.7
	N	10	7.1	7.1	7.9
	S	77	55.0	55.0	62.9
	SS	52	37.1	37.1	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Y.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	1.4	1.4	1.4
	TS	4	2.9	2.9	4.3
	N	9	6.4	6.4	10.7
	S	83	59.3	59.3	70.0
	SS	42	30.0	30.0	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Y.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.7	.7	.7
	TS	3	2.1	2.1	2.9
	N	11	7.9	7.9	10.7
	S	80	57.1	57.1	67.9
	SS	45	32.1	32.1	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Y.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	1.4	1.4	1.4
	TS	2	1.4	1.4	2.9
	N	13	9.3	9.3	12.1
	S	76	54.3	54.3	66.4
	SS	47	33.6	33.6	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Y.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.7	.7	.7
	N	5	3.6	3.6	4.3
	S	89	63.6	63.6	67.9
	SS	45	32.1	32.1	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	12	8.6	8.6	8.6
	S	82	58.6	58.6	67.1
	SS	46	32.9	32.9	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.7	.7	.7
	N	11	7.9	7.9	8.6
	S	68	48.6	48.6	57.1
	SS	60	42.9	42.9	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	2.1	2.1	2.1
	N	15	10.7	10.7	12.9
	S	83	59.3	59.3	72.1
	SS	39	27.9	27.9	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	1.4	1.4	1.4
	N	6	4.3	4.3	5.7
	S	94	67.1	67.1	72.9
	SS	38	27.1	27.1	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	1.4	1.4	1.4
	N	9	6.4	6.4	7.9
	S	102	72.9	72.9	80.7
	SS	27	19.3	19.3	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	4.3	4.3	4.3
	N	17	12.1	12.1	16.4
	S	85	60.7	60.7	77.1
	SS	32	22.9	22.9	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

X1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	.7	.7	.7
	N	16	11.4	11.4	12.1
	S	93	66.4	66.4	78.6
	SS	30	21.4	21.4	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

X1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	.7	.7	.7
	N	17	12.1	12.1	12.9
	S	91	65.0	65.0	77.9
	SS	31	22.1	22.1	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

X1.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	10	7.1	7.1	7.1
	S	83	59.3	59.3	66.4
	SS	47	33.6	33.6	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

X1.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.7	.7	.7
	N	11	7.9	7.9	8.6
	S	67	47.9	47.9	56.4
	SS	61	43.6	43.6	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	.7	.7	.7
	N	9	6.4	6.4	7.1
	S	97	69.3	69.3	76.4
	SS	33	23.6	23.6	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	9	6.4	6.4	6.4
	N	24	17.1	17.1	23.6
	S	80	57.1	57.1	80.7
	SS	27	19.3	19.3	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.7	.7	.7
	TS	2	1.4	1.4	2.1
	N	21	15.0	15.0	17.1
	S	92	65.7	65.7	82.9
	SS	24	17.1	17.1	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	1.4	1.4	1.4
	N	26	18.6	18.6	20.0
	S	83	59.3	59.3	79.3
	SS	29	20.7	20.7	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.7	.7	.7
	TS	5	3.6	3.6	4.3
	N	23	16.4	16.4	20.7
	S	74	52.9	52.9	73.6
	SS	37	26.4	26.4	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	1.4	1.4	1.4
	TS	4	2.9	2.9	4.3
	N	18	12.9	12.9	17.1
	S	88	62.9	62.9	80.0
	SS	28	20.0	20.0	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

X2.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	1.4	1.4	1.4
	N	11	7.9	7.9	9.3
	S	74	52.9	52.9	62.1
	SS	53	37.9	37.9	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

X2.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	5	3.6	3.6	3.6
	S	72	51.4	51.4	55.0
	SS	63	45.0	45.0	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

X2.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	2.1	2.1	2.1
	TS	7	5.0	5.0	7.1
	N	29	20.7	20.7	27.9
	S	68	48.6	48.6	76.4
	SS	33	23.6	23.6	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

X2.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.7	.7	.7
	TS	7	5.0	5.0	5.7
	N	17	12.1	12.1	17.9
	S	77	55.0	55.0	72.9
	SS	38	27.1	27.1	100.0
	Total	140	100.0	100.0	