

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* ATTA HALILINTAR
TERHADAP *BRAND JUDGMENTS* PRODUK BYOND BY
BANK SYARIAH INDONESIA**



Intelligentia - Dignitas

Muhammad Fadilaturrohman

1410619060

**Skripsi Ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi.**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL & HUKUM
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

2026

ABSTRAK

Muhammad Fadilaturrohmah (1410619060), Pengaruh *Celebrity Endorser* Atta Halilintar Terhadap *Brand Judgments* Produk BYOND by Bank Syariah Indonesia (BSI). Skripsi, Jakarta, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Jakarta, 2026.

Saat ini, *celebrity endorser* cenderung banyak digunakan oleh suatu perusahaan sebagai sarana promosi produk kepada konsumen. Hal ini disebabkan karena selebritis dianggap sebagai ikon yang sangat dikenal masyarakat dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Penggunaan *celebrity endorser* merupakan bentuk promosi yang dilakukan perusahaan dalam hal periklanan untuk meningkatkan penjualan dan branding agar diketahui banyak konsumen. Hal tersebut mendapatkan tanggapan positif dari para *followers* akun instagram @lifewithbsi yang menunjukkan ketertarikan terhadap pesan yang disampaikan.

Penelitian ini menggunakan teori kredibilitas sumber. Variabel pada penelitian ini yaitu *celebrity endorser* sebagai variabel independen dan *brand judgments* sebagai variabel dependen. Terdapat tiga dimensi yang digunakan dalam variabel *celebrity endorser*, sedangkan variabel *brand judgments* terdiri dari empat dimensi.

Paradigma pada penelitian ini ialah paradigma positivisme dengan pendekatan penelitian kuantitatif, dengan metode yang digunakan adalah survei. Populasi pada penelitian ini yaitu, pengikut akun instagram @lifewithbsi. Jumlah populasi pada penelitian ini sebanyak 473.156 *likes feeds* @lifewithbsi, dengan jumlah sampel sejumlah 100 *likes feeds* yang didapat dari rumus Slovin.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* Atta Halilintar memberikan pengaruh positif terhadap *brand judgments* produk BYOND by Bank Syariah Indonesia. Hal ini terlihat dari hasil pengukuran nilai distribusi frekuensi dan nilai *mean* yang tinggi pada indikator keterpercayaan dan kualitas merek

Kesimpulan dalam penelitian ini yaitu terdapat pengaruh *celebrity endorser* Atta Halilintar terhadap *brand judgments* produk BYOND by Bank Syariah Indonesia. Peneliti menyarankan agar Bank Syariah Indonesia perlu melakukan evaluasi secara rutin terhadap efektivitas *celebrity endorser* yang digunakan, termasuk dampaknya terhadap persepsi dan perilaku nasabah. Evaluasi ini dapat dilakukan melalui survei kepuasan, analisis sentimen media sosial, atau studi *brand awareness*. Dengan demikian, Bank Syariah Indonesia dapat memastikan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan tetap relevan, efektif, dan sesuai dengan kebutuhan target pasar.

Kata kunci: *Celebrity Endorser*, Atta Halilintar, *Brand Judgments*, BYOND, Bank Syariah Indonesia.

ABSTRACT

Muhammad Fadilaturrohmah (1410619060). *The Influence of Celebrity Endorser Atta Halilintar on Brand Judgments of BYOND Products by Bank Syariah Indonesia (BSI). Undergraduate Thesis, Jakarta, Communication Science Study Program, Faculty of Social Sciences and Law, Universitas Negeri Jakarta, 2026.*

Currently, celebrity endorsers tend to be widely used by companies as a means of promoting products to consumers. This is because celebrities are considered icons who are well known to the public and can influence consumer behavior. The use of celebrity endorsers is a form of promotion carried out by companies in advertising to increase sales and branding so that they are known to many consumers. This received positive responses from followers of the @lifewithbsi Instagram account, who showed interest in the message being conveyed.

This study uses source credibility theory. The variables in this study are celebrity endorsers as the independent variable and brand judgments as the dependent variable. There are three dimensions used in the celebrity endorser variable, while the brand judgments variable consists of four dimensions.

The paradigm in this study is positivism with a quantitative research approach, using a survey method. The population in this study is the followers of the Instagram account @lifewithbsi. The population in this study is 473.156 likes feeds @lifewithbsi, with a sample size of 100 likes feeds obtained from the Slovin formula.

This results of the study show that celebrity endorser Atta Halilintar has a positive influence on brand judgments of BYOND products by Bank Syariah Indonesia. This can be seen from the results of measuring the frequency distribution value and high mean value on the indicators of trust and brand quality.

The conclusion of this study is that celebrity endorser Atta Halilintar has an influence on brand judgments of BYOND products by Bank Syariah Indonesia. The researchers suggest that Bank Syariah Indonesia needs to regularly evaluate the effectiveness of the celebrity endorser used, including its impact on customer perceptions and behavior. This evaluation can be done through satisfaction surveys, social media sentiment analysis, or brand awareness studies. Thus, Bank Syariah Indonesia can ensure that the marketing communication strategy implemented remains relevant, effective, and in line with the needs of the target market.

Keywords: *Celebrity Endorser, Atta Halilintar, Brand Judgments, BYOND, Bank Syariah Indonesia.*

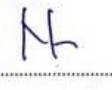
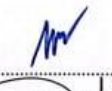
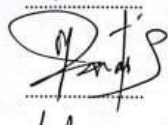
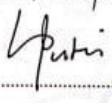
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum
Universitas Negeri Jakarta



Firdaus Wajdi, S.Th.I., M.A., Ph.D.

NIP. 198107182008011016

No.	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1.	<u>Sandy Allifiansyah, Ph.D.</u> NIP. 199106022024061002 Ketua		07/01 2026
2.	<u>Nada Arina Romli, S.I.Kom., M.I.Kom</u> NIP. 199109142019032022 Penguji Ahli I		09/01 2026
3.	<u>Dr. M. Fikri Akbar, S.I.Kom., M.Si., M.M.</u> NIP. 198705302024061001 Penguji Ahli II		07/01 2026
4.	<u>Dr. Maulina Larasati Putri, S.Sos., M.I.Kom</u> NIP. 198101142005012002 Pembimbing I		07/01 2026
5.	<u>Dr. Wiratri Anindhita, S.I.P., M.Sc.</u> NIP. 198405312019032008 Pembimbing II		09/01 2026

Tanggal Lulus: 23 Januari 2026

Intelligentia - Dignitas

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Fadilaturrohman

NIM : 1410619060

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Hukum

Judul KA : Pengaruh *Celebrity Endorser* Atta Halilintar Terhadap *Brand Judgments* Produk BYOND by Bank Syariah Indonesia

Dengan ini menyatakan bahwa saya memastikan Karya Ilmiah saya yang berjudul **"Pengaruh *Celebrity Endorser* Atta Halilintar Terhadap *Brand Judgments* Produk BYOND by Bank Syariah Indonesia"** merupakan karya saya sendiri. Saya memastikan bahwa Karya Ilmiah saya ini bukan merupakan hasil tiruan, saduran, atau terjemahan dari karya orang lain.

Jika di kemudian hari Karya Ilmiah saya melanggar ketentuan orisinalitas, saya siap menerima sanksi yang diberikan oleh pihak program studi maupun pihak universitas.

Jakarta, 31 Desember 2025



Muhammad Fadilaturrohman

NIM. 1410619060



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI,
SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN
Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: (021) 4894221
Laman: lib.unj.ac.id.

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Fadilaturrohmah
NIM : 1410619060
Fakultas/Prodi : Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum/Illmu Komunikasi
Alamat Surel : fadil19mtr@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas Karya Ilmiah:

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-Lain (.....)

Yang berjudul: **"Pengaruh *Celebrity Endorser* Atta Halilintar Terhadap *Brand Judgements* Produk BYOND by Bank Syariah Indonesia"**

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, dan mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan/atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 8 Desember 2025

Muhammad Fadilaturrohmah

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan berkah sekaligus rahmat-Nya yang luar biasa, sehingga peneliti dapat menyelesaikan proposal skripsi dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* Atta Halilintar Terhadap *Brand Judgments* Produk BYOND by Bank Syariah Indonesia”. Proposal ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi di Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Jakarta. Peneliti juga mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada keluarga peneliti, Bapak Syamsul, Ibu Atikah, dan Kakak Putri Sasky atas dukungan yang telah diberikan sampai saat ini.

Banyak pihak lainnya yang telah membantu peneliti, memberikan arahan, serta bimbingan selama peneliti mengerjakan proposal skripsi ini. Pada kesempatan ini, peneliti ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Komarudin, M.Si., selaku Rektor Universitas Negeri Jakarta, Wakil Rektor I Universitas Negeri Jakarta Prof. Dr. Ifan Iskandar, M.Hum., Wakil Rektor II Prof. Dr. Ari Saptono, S.E., M.Pd., Wakil Rektor III Prof. Dr. Fahrurrozi, M.Pd., dan Wakil Rektor IV Dr. Andy Hadiyanto, M.A.
2. Firdaus Wajdi, M.A, Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Negeri Jakarta, Wakil Dekan I Dr. Kurniawati, M.Si., Wakil Dekan II Dr. Aris Munandar, M.Si., dan Wakil Dekan III Dr. Elisabeth Nugrahaeni P., M.Si.
3. Dr. Dini Safitri, M.Si., selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Negeri Jakarta.

4. Dr. Maulina Larasati Putri, M.I.Kom. dan Dr. Wiratri Anindhita, M.Sc. selaku dosen pembimbing skripsi.
5. Dr. Dini Safitri, M. Si., Dr. Kinkin Yuliaty Subarsa Putri, M.Si., Dr. Elisabeth Nugrahaeni Prananingrum, M.Si., Dr. Wiratri Anindhita, M.Sc., Dr. Maulina Larasati Putri, M.I.Kom., Dr. Marisa Puspita Sary, M.Si., Dr. Vera Wijayanti Sutjipto, M.Si, Nada Arina Romli, M.I.Kom., Sandy Allifiansyah, M.A., Ph.D, dan Dr. M. Fikri Akbar, M.Si., M.M selaku dosen-dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta.
6. Nur Endah Yunita Sari, A.Md selaku Admin Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta dan para staf akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, serta para staf akademik Universitas Negeri Jakarta.
7. *Likes Feeds* Instagram Bank Syariah Indonesia @lifewithbsi pada tanggal 23 Februari 2025 sebagai populasi dan sampel pada proposal skripsi ini.
8. Teman-teman Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2019 yang senantiasa memberikan semangat.

Peneliti menyadari bahwa proposal skripsi ini masih jauh dari kata kesempurnaan. Tidak menutup kemungkinan terdapat kekeliruan dan kelemahan yang belum teridentifikasi secara menyeluruh. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat peneliti diharapkan untuk memperbaiki di masa mendatang. Peneliti berharap proposal skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi

pengembangan ilmu pengetahuan dan menjadi referensi bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 23 Januari 2026

Peneliti

Muhammad Fadilaturrohmah



Intelligentia - Dignitas

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	13
1.3. Rumusan Masalah	14
1.4. Tujuan Penelitian	15
1.5. Manfaat Penelitian	15
BAB II LANDASAN TEORITIS.....	16
2.1 Tinjauan Teoritis	16
2.1.1 Teori Kredibilitas Sumber (<i>Source of Credibility Theory</i>)	16
2.1.2 Komunikasi Pemasaran	19
2.2 Variabel Penelitian	21
2.2.1 <i>Celebrity Endorser</i>	21
2.2.1.1 Pengertian <i>Celebrity Endorser</i>	21
2.2.1.2 Dimensi <i>Celebrity Endorser</i>	22
2.2.2 <i>Brand Judgment</i>	23
2.2.2.1 Pengertian <i>Brand Judgments</i>	23
2.2.2.2 Dimensi <i>Brand Judgments</i>	24

2.3 Penelitian Terdahulu	26
2.4 Hipotesis Penelitian.....	44
2.5 Model Penelitian	44
BAB III METODE PENELITIAN	45
3.1 Paradigma Penelitian.....	45
3.2 Metode Penelitian.....	46
3.3 Pendekatan Penelitian	47
3.4 Jenis Penelitian.....	47
3.5 Populasi, Sampel, Ukuran Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel.....	48
3.5.1 Populasi	48
3.5.2 Sampel.....	48
3.5.3 Ukuran Sampel.....	49
3.5.4 Teknik Penarikan Sampel	50
3.6 Hipotesis Riset dan Hipotesis Statistik	51
3.6.1 Hipotesis Riset	52
3.6.2 Hipotesis Statistik	52
3.7 Metode Pengumpulan Data	53
3.7.1 Data Primer	53
3.7.2 Data Sekunder.....	54
3.8 Validitas dan Reliabilitas	55
3.8.1 Validitas	55
3.8.2 Reliabilitas	59
3.9 Metode Analisis Data.....	62

3.9.1 Analisis Data Univariat	62
3.9.2 Analisis Data Bivariat	63
3.9.2.1 Analisis Regresi Linier Sederhana	64
3.10 Definisi Operasional	65
3.10.1 Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	65
3.10.2 Variabel <i>Brand Judgments</i>	66
3.11 Operasional Konsep	67
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	70
4.1 Gambaran Umum Penelitian	70
4.1.1 Gambaran Objek Penelitian	70
4.1.2 Gambaran Subjek Penelitian	72
4.2 Hasil Penelitian	75
4.2.1 Hasil Penelitian Univariat <i>Celebrity Endorser</i> Atta Halilintar pada <i>likes feeds</i> instagram @lifewithbsi	75
4.2.1.1 Hasil Penelitian <i>Celebrity Endorser</i> Dimensi Keahlian	76
4.2.1.2 Hasil Penelitian <i>Celebrity Endorser</i> Dimensi Keterpercayaan	82
4.2.1.3 Hasil Penelitian <i>Celebrity Endorser</i> Dimensi Daya Tarik	88
4.2.2 Hasil Penelitian Univariat <i>Brand Judgments</i> Produk BYOND by Bank Syariah Indonesia	94
4.2.2.1 Hasil Penelitian <i>Brand Judgments</i> Dimensi Kualitas Merek	95
4.2.2.2 Hasil Penelitian <i>Brand Judgments</i> Dimensi Kredibilitas Merek ..	99
4.2.2.3 Hasil Penelitian <i>Brand Judgments</i> Dimensi Pertimbangan Merek	103

4.2.2.4 Hasil Penelitian <i>Brand Judgments</i> Dimensi Keunggulan Merek	107
4.2.3 Nilai <i>Mean</i> Variabel X dan Y	113
4.2.3.1 Nilai <i>Mean</i> Per-Dimensi Variabel X.....	113
4.2.3.2 Nilai <i>Mean</i> Per-Indikator Variabel X.....	114
4.2.3.3 Nilai <i>Mean</i> Per-Pernyataan Variabel X.....	115
4.2.3.4 Nilai <i>Mean</i> Per-Dimensi Variabel Y	117
4.2.3.5 Nilai <i>Mean</i> Per-Indikator Variabel Y.....	118
4.2.3.6 Nilai <i>Mean</i> Per-Pernyataan Variabel Y.....	120
4.2.4 Hasil Penelitian Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Atta Halilintar Terhadap Brand Judgment Produk BYOND pada <i>Likes Feeds</i> Instagram @lifewithbsi	122
4.2.4.1 Uji Koefisien Korelasi (R)	122
4.2.4.3 Uji Koefisien Determinasi.....	123
4.2.4.4 Uji Signifikan Persamaan (Uji F).....	124
4.2.4.5 Uji Regresi Linear Sederhana	125
4.2.4.6 Uji Hipotesis	126
4.3 Pembahasan.....	128
4.3.1 Pembahasan <i>Celebrity Endorser</i> Atta Halilintar di Instagram pada <i>Likes Feeds</i> Instagram @lifewithbsi	128
4.3.2 Pembahasan <i>Brand Judgments</i> Produk BYOND by Bank Syariah Indonesia Pada <i>Likes Feeds</i> Instagram @lifewithbsi.....	132
BAB V PENUTUP.....	145
5.1 Kesimpulan	145

5.2 Saran.....	147
DAFTAR PUSTAKA.....	149
LAMPIRAN.....	cliv



Intelligentia - Dignitas

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Akun Instagram Milik Atta Halilintar.....	11
Gambar 1. 2 Konten 20 Maret 2025 pada Instagram @lifewithbsi	12
Gambar 2. 1 Model Penelitian	44
Gambar 4.1 BYOND by Bank Syariah Indonesia	71
Gambar 4.2 Nilai Mean Per-Dimensi Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	113
Gambar 4.3 Nilai Mean Per-Dimensi Variabel <i>Brand Judgments</i>	117



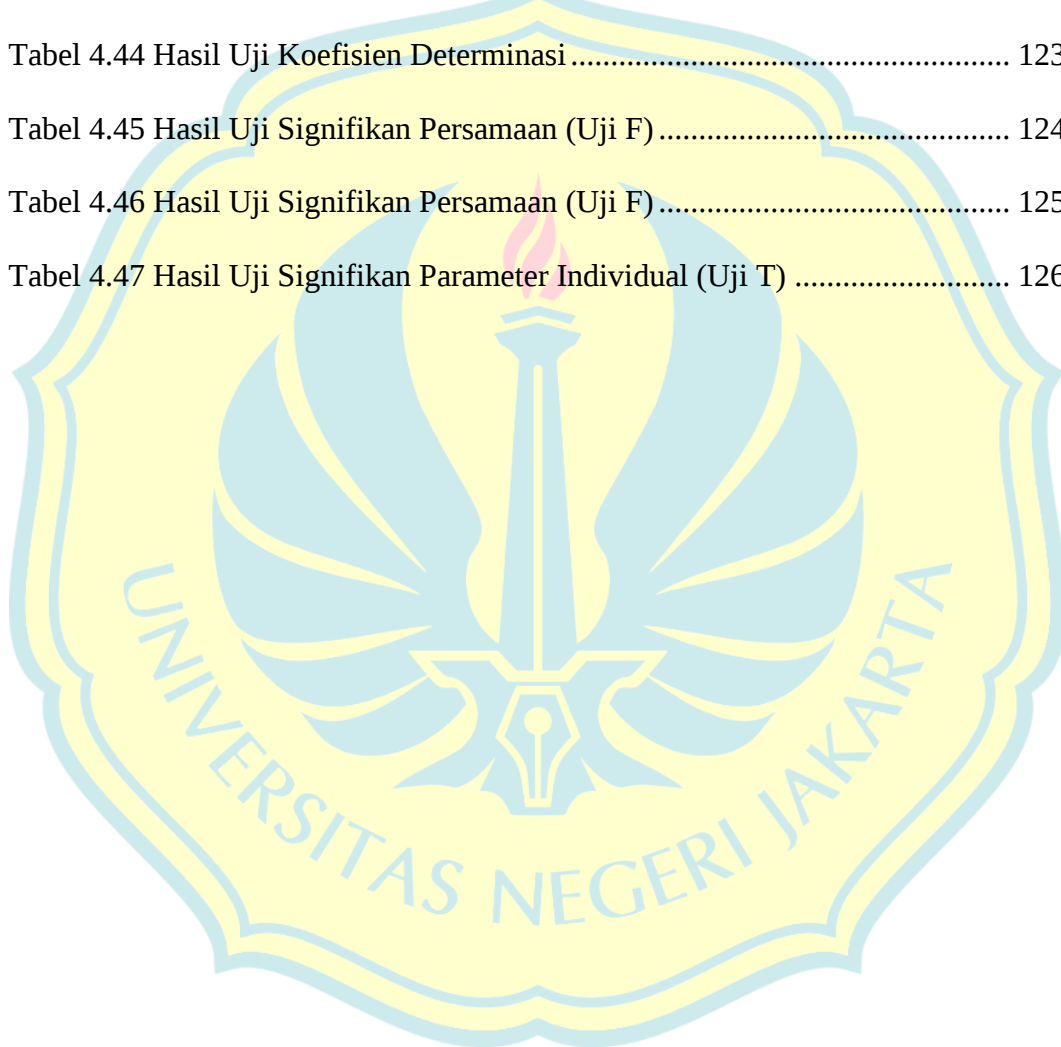
Intelligentia - Dignitas

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Mapping Penelitian Terdahulu.....	34
Tabel 3. 1 Kategori Skala Dalam Peneltian	54
Tabel 3. 2 Tabel Kategori Validitas	56
Tabel 3. 3 Kategori Reliabilitas	59
Tabel 3. 4 Tabel Kategori Mean	63
Tabel 3. 5 Operasional Konsep	68
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	73
Tabel 4.2 Usia Responden.....	73
Tabel 4.3 Pengetahuan Atta Halilintar di Bidang Perbankan Syariah	76
Tabel 4.4 Pengetahuan Atta Halilintar Terhadap Produk	77
Tabel 4.5 Pengalaman Atta Halilintar Sebagai <i>Celebrity Endorser</i>	78
Tabel 4.6 Pengalaman Atta Halilintar Saat Mereview Produk	79
Tabel 4.7 Keterampilan Atta Halilintar Sebagai <i>Celebrity Endorser</i>	80
Tabel 4.8 Keterampilan Atta Halilintar Mempromosikan Produk.....	81
Tabel 4.9 Atta Halilintar Mengetahui Kualitas Produk	82
Tabel 4.10 Kejujuran Atta Halilintar Saat Mereview	83
Tabel 4.11 Atta Halilintar Sebagai <i>Celebrity Endorser</i> Dapat Dipercaya	84
Tabel 4.12 Cara Penyampaian Pesan Atta Halilintar	85
Tabel 4.13 Pesan Yang Disampaikan Atta Halilintar Dapat Dipercaya	86
Tabel 4.14 Atta Halilintar Dapat Meyakinkan Konsumen.....	87
Tabel 4.15 Penampilan Atta Halilintar Menarik	88
Tabel 4.16 Atta Halilintar Memiliki Fisik Yang Menarik	89

Tabel 4.17 Atta Halilintar Berkharismatik.....	90
Tabel 4.18 Penyampaian Pesan Atta Halilintar.....	91
Tabel 4.19 Kepribadian Atta Halilintar.....	92
Tabel 4.20 Gaya Hidup Atta Halilintar.....	93
Tabel 4.21 Kualitas Layanan BYOND	95
Tabel 4.22 BYOND Bekerja Sesuai Fungsi dan Amanah	96
Tabel 4.23 BYOND Memberikan Layanan <i>Customer Service</i> Yang Memuaskan.....	97
Tabel 4.24 BYOND Memberikan Keamanan Bertransaksi	98
Tabel 4.25 Kualitas User Interface BYOND	99
Tabel 4.26 Fitur Berkualitas Tinggi BYOND.....	100
Tabel 4.27 Produk BYOND Kredibel dan Dapat Dipercaya	101
Tabel 4.28 BYOND Dapat Diandalkan Untuk Bertransaksi	102
Tabel 4.29 Sikap Positif Produk BYOND	103
Tabel 4.30 Produk BYOND Dapat Memenuhi Harapan	104
Tabel 4.31 Produk BYOND Mempengaruhi Keputusan	105
Tabel 4.32 Produk BYOND Sangat Kredibel.....	106
Tabel 4.33 Ciri Khas Produk BYOND	107
Tabel 4.34 Logo Produk BYOND	108
Tabel 4.35 Keunggulan Produk BYOND	109
Tabel 4.36 Fungsional Produk BYOND.....	110
Tabel 4.37 Pengalaman Pengguna Produk BYOND.....	111
Tabel 4.38 Produk BYOND Sesuai Dengan Gaya Hidup	112
Tabel 4.39 Nilai Mean Per-Indikator Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	114

Tabel 4.40 Nilai Mean Per-Pernyataan Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	115
Tabel 4.41 Nilai Mean Per-Indikator Variabel <i>Brand Judgments</i>	118
Tabel 4.42 Nilai Mean Per-Pernyataan Variabel <i>Brand Judgments</i>	120
Tabel 4.43 Hasil Uji Koefisien Korelasi (R).....	122
Tabel 4.44 Hasil Uji Koefisien Determinasi	123
Tabel 4.45 Hasil Uji Signifikan Persamaan (Uji F)	124
Tabel 4.46 Hasil Uji Signifikan Persamaan (Uji F)	125
Tabel 4.47 Hasil Uji Signifikan Parameter Individual (Uji T)	126



Intelligentia - Dignitas

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	cliv
Lampiran 2. Data Variabel X dan Y	clix
Lampiran 3. Hasil data Validitas dan Realibilitas.....	clxv
Lampiran 4. Hasil Uji.....	clxvi
Lampiran 5. Submit Jurnal.....	clxviii
Lampiran 6. Bukti penyebaran kuisisioner.....	clxix
Lampiran 7. Biodata Peneliti	clxxii
Lampiran 8. Hasil Turnitin.....	clxxiii



Intelligentia - Dignitas