



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

PENGARUH *BEAUTY VLOGGER* SEBAGAI *ONLINE REVIEWER* TERHADAP TINGKAT KETERTARIKAN PRODUK MIZZU VALIPCIOUS VELVET MATTE MELALUI *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Survei terhadap Mahasiswa pada *Cluster* Universitas di Tangerang)

SKRIPSI



Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Vanieka Khoirunnisa

13140110246

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI MULTIMEDIA PUBLIC RELATIONS
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2017**

***THE INFLUENCE OF BEAUTY VLOGGER AS ONLINE
REVIEWER TO LEVEL OF INTEREST OF MIZZU
VALIPCIOUS VELVET MATTE WITH
BRAND AWARENESS AS INTERVENING VARIABLE
(Survey to Student of University Cluster in Tangerang)***

THESIS



In Partial Fulfillment of The Requirement for
The Comunnication Degree (S.I.Kom)

Vanieka Khoirunnisa

13140110246

**COMMUNICATION SCIENCE STUDY PROGRAM
MULTIMEDIA PUBLIC RELATIONS DEPARTMENT
FACULTY OF COMMUNICATION SCIENCE
MULTIMEDIA NUSANTARA UNIVERSITY
TANGERANG**

2017

HALAMAN PERNYATAAN

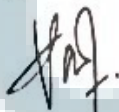
Dengan ini saya:

Nama : Vanieka Khoirunnisa
NIM : 13140110246
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Multimedia Public Relations*

Menyatakan bahwa proposal penelitian yang berjudul "PENGARUH BEAUTY VLOGGER SEBAGAI ONLINE REVIEWER TERHADAP TINGKAT KETERTARIKAN PRODUK MIZZU VALIPCIOUS VELVET MATTE MELALUI BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Survei terhadap Mahasiswa pada Cluster Universitas di Tangerang)" ini merupakan hasil karya saya sendiri, dan saya tidak melakukan plagiat. Semua kutipan karya ilmiah orang lain atau lembaga lain yang ditunjuk dalam penelitian ini telah saya sebutkan sumber kutipannya serta saya cantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan baik dalam penelitian ini, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan tidak lulus untuk mata kuliah skripsi yang telah saya tempuh.

Tangerang, 10 Agustus 2017



Vanieka Khoirunnisa

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

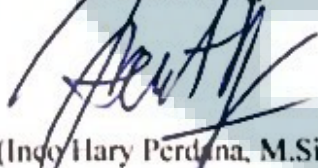
**“PENGARUH *BEAUTY VLOGGER* SEBAGAI *ONLINE REVIEWER*
TERHADAP TINGKAT KETERTARIKAN PRODUK MIZZU
VALIPCIOUS VELVET MATTE MELALUI BRAND
AWARENESS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Survei terhadap Mahasiswa pada *Cluster* Universitas di Tangerang)”**

Oleh

Vanieka Khoirunnisa

Telah diujikan pada hari Sabtu, 5 Agustus 2017 pukul 09.00 – 10.30 WIB dan
dinyatakan lulus dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang


(Inco Hary Perdana, M.Si.)

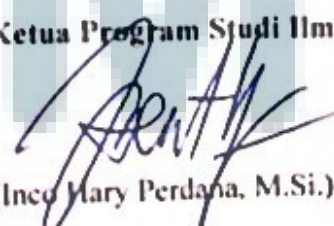
Penguji Ahli


(Wildan Hakim, S.Sos.,M.Si)

Dosen Pembimbing


(Tarrence Karmelia Kontesa, M.Si)

Disahkan oleh Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


(Inco Hary Perdana, M.Si.)

HALAMAN PERSEMBAHAN



“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kadar kesanggupannya.” (Q.S. Al-Baqarah : 286)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmatnya penulis dapat menyusun dan menyelesaikan Mata Kuliah Skripsi dengan judul **“PENGARUH BEAUTY VLOGGER SEBAGAI ONLINE REVIEWER TERHADAP TINGKAT KETERTARIKAN PRODUK MIZZU VALIPCIOUS VELVET MATTE MELALUI BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Survei terhadap Mahasiswa pada Cluster Universitas di Tangerang)”**. Penelitian ini disusun sebagai syarat untuk menyelesaikan pendidikan sarjana (S1) jurusan Ilmu Komunikasi program studi *Multimedia Public Relations* di Universitas Multimedia Nusantara.

Penulis menyadari bahwa penulis tidak akan dapat menjalani masa penelitian tugas akhir ini sendiri tanpa bantuan dan dukungan dari banyak pihak. Oleh sebab itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Tarrence Karmelia Kontesa, M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktunya selama beberapa bulan ini untuk memberikan bimbingan dan masukan membangun dalam menyusun skripsi ini dengan baik,
2. Inco Hary Perdana, M.Si., dan Wildan Hakim, S.Sos.,M.Si., selaku ketua siding dan dosen penguji yang telah memberikan banyak saran untuk menyempurnakan skripsi ini,
3. Inco Hary Perdana, M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah terus mengembangkan program Fakultas Ilmu Komunikasi di kampus ini untuk menjadi semakin baik,
4. Kedua orangtua dan adik-adik perempuan penulis, Kania Dwirachma dan Brenda A. Putri, yang tak pernah lelah memberikan doa, dukungan, dan kasih sayang selama penulis menyelesaikan skripsi ini,
5. M. Satria Bimasakti, yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan keceriaan serta menemani penulis dalam menyelesaikan skripsi ini,

6. Ratna Juwita, Tamara Putri Andini, dan Dea Anidatil Sukma, selaku sahabat terbaik yang selalu memberikan motivasi dan ketenangan saat kepanikan melanda penulis dalam menyelesaikan skripsi,
7. M.Sufyan, Trianantha Manay, Febi Lazuardi, Thareq Satria, Ivana Fadhilah, Cecylia Sandryna, Hadi Santoso, dan Riza Bachri, selaku teman terdekat peneliti sejak SMA yang selalu memberikan keceriaan dan semangat dalam proses penyusunan skripsi ini,
8. Stefanus Cristofer, Jastin, Primadianti Purbandini, Alma Fadhilah, Rizky Aulia, Daniella Jesslyn, Nadya Maulidina, selaku teman-teman peneliti selama berkuliah di Universitas Multimedia Nusantara yang selalu memberikan keceriaan dalam menyelesaikan skripsi ini,
9. Fiene Suwito dan Paulina Natania, selaku teman-teman seperjuangan bimbingan skripsi yang telah rela berbagi ilmu dan waktu kepada peneliti dalam bertukar pikiran, menyelesaikan masalah, dan memberikan keceriaan serta motivasi dalam penyusunan skripsi ini,
10. I'MKOM Gen IV, Ultima Sonora, dan Miss UMN Sisters, selaku rekan-rekan yang mewarnai perkuliahan peneliti selama 4 tahun ini,
11. Serta semua pihak yang namanya tidak dapat disebutkan satu per satu.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran dari pembaca akan sangat bermanfaat bagi penulis. Semoga laporan magang ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Tangerang, 10 Agustus 2017

Vanieka Khoirunnisa

**PENGARUH *BEAUTY VLOGGER* SEBAGAI *ONLINE REVIEWER*
TERHADAP TINGKAT KETERTARIKAN PRODUK MIZZU
VALIPCIOUS VELVET MATTE MELALUI
BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Survei terhadap Mahasiswa pada Cluster Universitas di Tangerang)**

ABSTRAK

Oleh: Vanieka Khoirunnisa

Penelitian ini bermula dari fenomena kehadiran *beauty vlogger* sebagai *online reviewer* yang dirasa mampu membuat terjadinya perubahan perilaku konsumen di mana mulai menjadi suatu kebiasaan bahkan seakan menjadi keharusan untuk menonton terlebih dahulu ulasan dari para *beauty vlogger* di media sosial YouTube sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk. Nayatanya, perkembangan *beauty vlogger* ini memberikan dampak yang sama pada industri kosmetik yang terus mengalami peningkatan. Hal tersebut pun disadari benar oleh perusahaan kecantikan yang mulai berlomba-lomba menggunakan sebanyak mungkin *beauty vlogger* dalam penyampaian informasi, namun tidak halnya dengan Mizzu Cosmetics yang masih bertahan menyebarkan informasi langsung tanpa perantara *third-party endorsement*.

Konsep yang digunakan dalam penelitian ini bahwa ulasan dari online reviewer (*beauty vlogger*) terhadap sebuah brand akan menimbulkan sikap mengenali produk tersebut (*brand awareness*) dan berlanjut pada sikap tertarik akan produk yang muncul dalam konsumen, dalam hal ini adalah Mizzu Valipicious Velvet Matte. Metodologi yang digunakan oleh peneliti adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif. Peneliti menyebarkan 350 kusioner kepada mahasiswa di Tangerang. Teknik pengambilan sampel yang dipilih adalah *cluster random sampling*. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa variabel *beauty vlogger* sebagai *online reviewer* memberikan pengaruh secara langsung terhadap tingkat ketertarikan Mizzu Valipicious Velvet Matte sangat rendah hanya sebesar 11,3%, tetapi berbanding terbalik dengan hasil apabila terdapat pengaruh tidak langsung dari *brand awareness* sebagai perantara yakni memiliki pengaruh sangat kuat sebesar 81,7%.

Kata Kunci: *Online Reviewer, Beauty Vlogger, Brand Awareness, Tingkat Ketertarikan, Mizzu Cosmetics, Mizzu Valipicious Velvet Matte, YouTube*

***THE INFLUENCE OF BEAUTY VLOGGER AS ONLINE
REVIEWER TO LEVEL OF INTEREST OF MIZZU
VALIPCIOUS VELVET MATTE WITH
BRAND AWARENESS AS INTERVENING VARIABLE
(Survey to Student of University Cluster in Tangerang)***

ABSTRACT

By: Vanieka Khoirunnisa

This research is started from the phenomenon of the presence of beauty vlogger as online reviewer that is perceived to be able to make changes in consumer behavior where it becomes a habit even as if it is necessary to watch the reviews of the beauty vlogger in YouTube first before deciding to buy a beauty product. In fact, beauty vlogger development gives the same impact on the cosmetic industry that continues to increase. It was also recognized by beauty companies that started competing to use as many beauty vloggers as possible in the delivery of company information, but not with Mizzu Cosmetics who still survive to disseminate information directly without the intermediary third-party endorsement.

The concept used in this research is the review by online reviewer (beauty vlogger) to a brand will bring up an attitude to recognize the product (brand awareness) and continue to an interest of the product, Mizzu Valipcious Velvet Matte. The methodology used by researchers is a quantitative method with explanative research type. Researchers spread 350 kusioner to students in Tangerang. The sampling technique chosen is cluster random sampling. The result of this study proves that the beauty vlogger as online reviewer variable gives direct influence to the level of interest of Mizzu Valipcious Velvet Matte is very low only by 11.3%, but inversely with the result if there is indirect influence of brand awareness as an intermediary that has a very strong influence of 81.7%.

Keywords: Online Reviewer, Beauty Vlogger, Brand Awareness, Level of Interest, Mizzu Cosmetics, Mizzu Valipcious Velvet Matte, YouTube

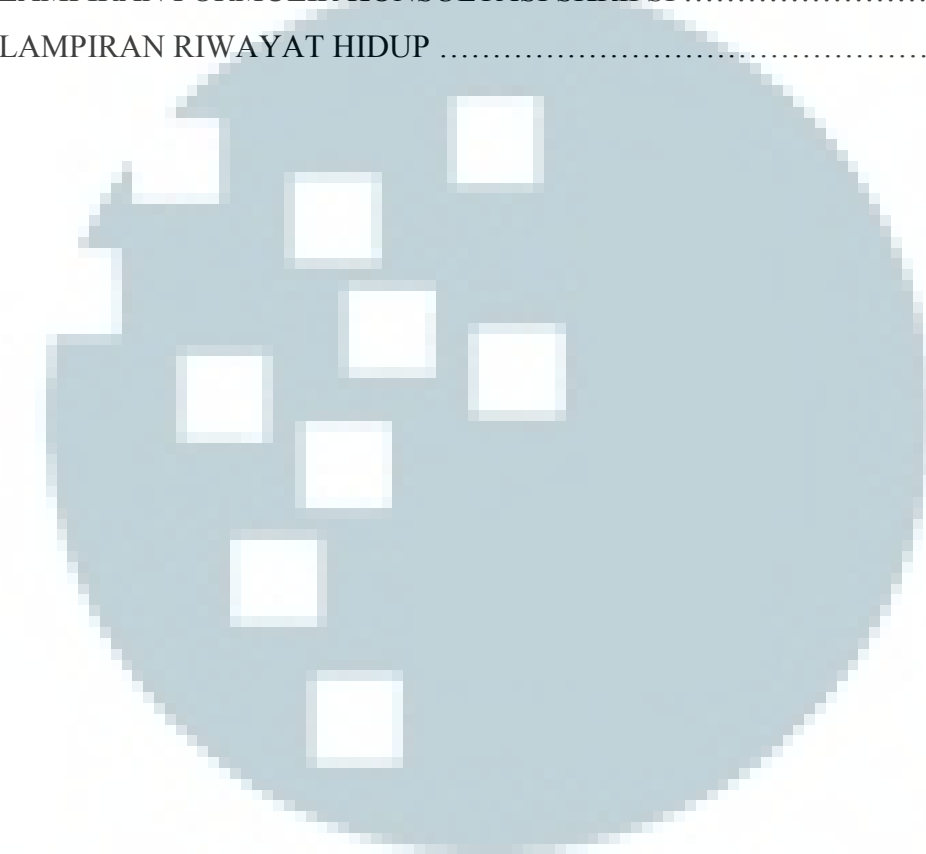
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR DIAGRAM	xiii
DAFTAR TABEL	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Kegunaan Penelitian	13
1.4.1 Kegunaan Teoretis	13
1.4.2 Kegunaan Praktis	14
BAB II KERANGKA TEORI	
2.1 Kajian Pustaka: Review Penelitian Terdahulu	15
2.2 Kerangka Pemikiran	22
2.2.1 Media Baru	22
2.2.2 Media Sosial	23
2.2.3 YouTube	25
2.2.4 <i>Online Reviewer</i>	25
2.2.5 <i>Brand Awareness</i>	28
2.2.6 AISAS	30
2.2.6.1 From AIDMA to AISAS	30
2.2.6.2 AISAS	31

2.4 Hipotesis Teoretis	32
2.5 Bagan Kerangka Teoretis	34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Sifat atau Jenis Penelitian	35
3.2 Metode Penelitian	36
3.3 Populasi dan Sampel	37
3.3.1 Populasi	37
3.3.2 Sampling	38
3.4 Operasionalisasi Variabel	40
3.4.1 Variabel Penelitian	40
3.4.1.1 Variabel Bebas	40
3.4.1.2 Variabel Terikat	40
3.4.1.3 Variabel Intervening	40
3.4.2 Operasionalisasi Variabel	41
3.5 Teknik Pengumpulan Data	44
3.5.1 Data Primer	44
3.5.2 Data Sekunder	45
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	46
3.6.1 Uji Validitas	46
3.6.1.1 Uji Instrumen Validitas Data Pre-test	47
3.6.2 Uji Reliabilitas	49
3.6.2.1 Uji Instrumen Reliabilitas Data Pre-test	50
3.6.3 Uji Normalitas	52
3.7 Teknik Analisis Data	52
3.7.1 Uji Koefisien Korelasi	52
3.7.2 Uji Regresi Sederhana	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Objek Penelitian	55
4.1.1 Profil Mizzu Cosmetics.....	55
4.1.2 Sekilas tentang Mizzu Cosmetics.....	56
4.1.3 Mizzu Valipcious Velvet Matte	57

4.2 Hasil Penelitian	57
4.2.1 Karakteristik Responden	58
4.2.1.1 Rentang Usia.....	58
4.2.1.2 Pengeluaran Perbulan.....	59
4.2.1.4 Asal Universitas	60
4.2.2 Hasil Data dan Jawaban Responden	62
4.2.2.1 Variabel <i>Beauty Vlogger</i> (X)	62
4.2.2.2 Variabel <i>Brand Awareness</i> (Y).....	77
4.2.2.3 Variabel Tingkat Ketertarikan (Z).....	87
4.2.2.3 Uji Normalitas	96
4.2.2.4 Uji Koefisien Korelasi	100
4.2.2.5 Uji Regresi Sederhana	102
4.2.2.5.1 Uji Regresi Variabel X dan Y	103
4.2.2.5.2 Uji Regresi Variabel Y dan Z	105
4.2.2.5.3 Uji Regresi Variabel X dan Z	107
4.3 Pembahasan	110
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan	119
5.2 Saran	126
5.2.1 Saran Akademis	122
5.2.2 Saran Praktis	122
5.2.3 Implikasi Manajerial	124
DAFTAR PUSTAKA	127
LAMPIRAN	130
KUESIONER PENELITIAN	130
LAMPIRAN TABEL <i>SAMPLING</i>	134
LAMPIRAN NILAI-NILAI PRODUCT MOMENT	135
LAMPIRAN TABEL NILAI DISTRIBUSI F	136
LAMPIRAN CORRELATION <i>BEAUTY VLOGGER</i>	137
LAMPIRAN CORRELATION <i>BRAND AWARENESS</i>.....	138

LAMPIRAN CORRELATION TINGKAT KETERTARIKAN.....	139
LAMPIRAN JAWABAN IDENTITAS RESPONDEN	140
LAMPIRAN TRANSKRIP WAWANCARA.....	154
LAMPIRAN FORMULIR KONSULTASI SKRIPSI	156
LAMPIRAN RIWAYAT HIDUP	157



UMN

DAFTAR GAMBAR DAN BAGAN

GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia	2
Gambar 1.2 Perilaku Pengguna Internet di Indonesia	6
Gambar 1.3 Beberapa <i>beauty vlogger</i> terkenal Indonesia	7
Gambar 1.4 Variasi Warna Mizzu Valiplicious Velvet Matte	10
Gambar 1.5 Beberapa <i>Review</i> Beauty Vlogger tentang Mizzu.....	11
Gambar 2.1 AISAS	32
Gambar 4.1 Logo Mizzu Cosmetics	55
Gambar 4.2 Beberapa Varian Warna Mizzu Valiplicious Velvet Matte	57
Gambar 4.3 Histogram Uji Normalitas variabel X terhadap Y.....	97
Gambar 4.4 Normal P-P Plotof Regression Standarized Residual variabel X terhadap Y	97
Gambar 4.5 Histogram Uji Normalitas variabel Y terhadap Z.....	98
Gambar 4.6 Normal P-P Plotof Regression Standarized Residual variabel Y terhadap Z	98
Gambar 4.7 Histogram Uji Normalitas variabel X terhadap Z	99
Gambar 4.8 Normal P-P Plotof Regression Standarized Residual variabel X terhadap Z	99

BAGAN

Bagan 2.5 Kerangka Teoritis	34
-----------------------------------	----

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 4.1 Presentase Rentang Usia	58
Diagram 4.2 Presentase Asal Universitas	59
Diagram 4.3 Presentase Pengeluaran Per Bulan	61
Diagram 4.4 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 1	65
Diagram 4.5 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 2	66
Diagram 4.6 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 3	67
Diagram 4.7 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 4	68
Diagram 4.8 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 5	69
Diagram 4.9 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 6	71
Diagram 4.10 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 7	72
Diagram 4.11 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 8	73
Diagram 4.12 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 9	75
Diagram 4.13 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 10	76
Diagram 4.14 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 11	78
Diagram 4.15 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 12	79
Diagram 4.16 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 13	80
Diagram 4.17 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 14	81
Diagram 4.18 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 15	83
Diagram 4.19 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 16	84
Diagram 4.20 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 17	85
Diagram 4.21 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 18	86
Diagram 4.22 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 19	87
Diagram 4.23 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 20	88
Diagram 4.24 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 21	89
Diagram 4.25 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 22	91
Diagram 4.26 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 23	92
Diagram 4.27 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 24	93
Diagram 4.28 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 25	94
Diagram 4.29 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 26	95

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 <i>Review</i> Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel 3.1 Model <i>Sampling</i> Krejcie-Morgan	39
Tabel 3.2 Daftar <i>Cluster</i> Universitas yang Menjadi Sampel	39
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel <i>Beauty Vlogger</i> (X), <i>Brand Awareness</i> (Y), dan Tingkat Ketertarikan (Z)	41
Tabel 3.4. Uji Validitas Data Variabel <i>Beauty Vlogger</i> (X)	47
Tabel 3.5 Uji Validitas Data Variabel <i>Brand Awareness</i> (Y)	48
Tabel 3.6 Uji Validitas Data Variabel Tingkat Ketertarikan (Z)	49
Tabel 3.7 Uji Realibilitas Data Pre-test Variabel <i>Beauty Vlogger</i> (X)	50
Tabel 3.8 Uji Realibilitas Data Pre-test Variabel <i>Brand Awareness</i> (Y)	51
Tabel 3.9 Uji Realibilitas Data Pre-test Variabel Tingkat Ketertarikan (Z)	51
Tabel 4.1 Presentase Rentang Usia	58
Tabel 4.2 Presentase Asal Universitas	59
Tabel 4.3 Presentase Pengeluaran Per Bulan	60
Tabel 4.4 Tabulasi Pernyataan Responden pada Variabel <i>Beauty Vlogger</i>	62
Tabel 4.3 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 1	65
Tabel 4.4 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 2	66
Tabel 4.5 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 3	67
Tabel 4.6 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 4	68
Tabel 4.7 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 5	70
Tabel 4.8 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 6	71
Tabel 4.9 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 7	72
Tabel 4.10 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 8	73
Tabel 4.11 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 9	74
Tabel 4.12 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 10	76
Tabel 4.13 Tabulasi Pernyataan Responden pada Variabel <i>Brand Awareness</i>	77
Tabel 4.14 Presentase Jawaban Responden terhadap Pernyataan 11	78
Tabel 4.15 Presentase Jawaban Responden terhadap Pernyataan 12	79
Tabel 4.16 Presentase Jawaban Responden terhadap Pernyataan 13	80

Tabel 4.17 Presentase Jawaban Responden terhadap Pernyataan 14	81
Tabel 4.18 Presentase Jawaban Responden terhadap Pernyataan 15	82
Tabel 4.19 Presentase Jawaban Responden terhadap Pernyataan 16	84
Tabel 4.20 Presentase Jawaban Responden terhadap Pernyataan 17	85
Tabel 4.21 Presentase Jawaban Responden terhadap Pernyataan 18	86
Tabel 4.22 Tabulasi Pernyataan Responden pada Variabel Tingkat Ketertarikan	87
Tabel 4.23 Presentase Jawaban Responden terhadap Pernyataan 19	88
Tabel 4.24 Presentase Jawaban Responden terhadap Pernyataan 20	89
Tabel 4.25 Presentase Jawaban Responden terhadap Pernyataan 21	90
Tabel 4.26 Presentase Jawaban Responden terhadap Pernyataan 22	91
Tabel 4.27 Presentase Jawaban Responden terhadap Pernyataan 23	92
Tabel 4.28 Presentase Jawaban Responden terhadap Pernyataan 24	93
Tabel 4.29 Presentase Jawaban Responden terhadap Pernyataan 25	94
Tabel 4.30 Presentase Jawaban Responden terhadap Pernyataan 26	95
Tabel 4.31 Nilai Koefisien Korelasi	100
Tabel 4.32 Hasil Uji Korelasi	101
Tabel 4.33 Hasil Uji Regresi X dan Y	103
Tabel 4.34 Tabel Uji ANOVA X dan Y	103
Tabel 4.35 Hasil Uji Koefisien X dan Y	104
Tabel 4.36 Hasil Uji Regresi Y dan Z	105
Tabel 4.37 Hasil Uji ANOVAY dan Z	105
Tabel 4.38 Hasil Uji Koefisien Y dan Z	106
Tabel 4.39 Hasil Uji Regresi X dan Z	107
Tabel 4.40 Hasil Uji ANOVA X dan Z	108
Tabel 4.41 Hasil Uji Koefisien X dan Z	108