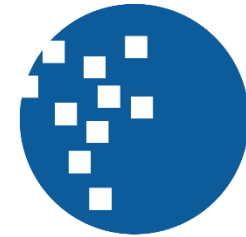


**PENGARUH AI *CHATBOT SERVICE QUALITY* TERHADAP
PENGUNAAN LAYANAN PELANGGAN BERBASIS
CHATBOT PADA *E-COMMERCE* TOKOPEDIA**



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

Marcellino Osmon

00000089611

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2025**

**PENGARUH AI *CHATBOT SERVICE QUALITY* TERHADAP
PENGUNAAN LAYANAN PELANGGAN BERBASIS
CHATBOT PADA *E-COMMERCE* TOKOPEDIA**



Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen

MARCELLINO OSMON

00000089611

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2025

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Marcellino Osmon

Nomor Induk Mahasiswa : 00000089611

Program Studi : Manajemen

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH AI *CHATBOT* SERVICE QUALITY TERHADAP
PENGUNAAN LAYANAN PELANGGAN BERBASIS *CHATBOT* PADA
E-COMMERCE TOKOPEDIA**

Merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari laporan karya tulis ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan maupun dalam penulisan laporan karya tulis ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah yang telah saya tempuh.

Tangerang, 9 Desember 2025



Marcellino Osmon

HALAMAN PERNYATAAN PENGGUNAAN BANTUAN KECERDASAN ARTIFISIAL (AI)

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Marcellino Osmon
NIM : 00000089611
Program Studi : Manajemen
Judul Laporan : Pengaruh AI *Chatbot Service Quality* Terhadap
Penggunaan Layanan Pelanggan Berbasis *Chatbot* Pada *E-Commerce*
Tokopedia

Dengan ini saya menyatakan secara jujur menggunakan bantuan Kecerdasan
Artifisial (AI) dalam pengerjaan Tugas Akhir sebagai berikut:

- ☒ Menggunakan AI sebagaimana diizinkan untuk membantu dalam menghasilkan ide-ide utama saja
- ☐ Menggunakan AI sebagaimana diizinkan untuk membantu menghasilkan teks pertama saja
- ☐ Menggunakan AI untuk menyempurnakan sintaksis dan tata bahasa untuk pengumpulan tugas
- ☐ Karena tidak diizinkan: Tidak menggunakan bantuan AI dengan cara apa pun dalam pembuatan tugas

Saya juga menyatakan bahwa:

- (1) Menyerahkan secara lengkap dan jujur penggunaan perangkat AI yang diperlukan dalam tugas melalui Formulir Penggunaan Perangkat Kecerdasan Artifisial (AI)
- (2) Mengakui telah menggunakan bantuan AI dalam tugas saya baik dalam bentuk kata, paraphrase, penyertaan ide atau fakta penting yang disarankan oleh AI dan saya telah menyantumkan dalam sitasi serta referensi
- (3) Terlepas dari pernyataan di atas, tugas ini sepenuhnya merupakan karya saya sendiri

Tangerang, 9 Desember 2025


Marcellino Osmon

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

**PENGARUH AI *CHATBOT SERVICE QUALITY* TERHADAP PENGGUNAAN
LAYANAN PELANGGAN BERBASIS *CHATBOT* PADA *E-COMMERCE*
TOKOPEDIA**

Oleh

Nama : Marcellino Osmon
NIM : 00000089611
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Telah disetujui untuk diajukan pada

Sidang Ujian Skripsi
Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 9 Desember 2025

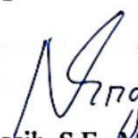
Menyetujui,

Dosen Pembimbing



Felix Sutisna, S.E, M.M.
0307067701

Ketua Program Studi Manajemen



Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O
0323047801

N U S A N T A R A

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

PENGARUH AI *CHATBOT SERVICE QUALITY* TERHADAP PENGGUNAAN
LAYANAN PELANGGAN BERBASIS *CHATBOT* PADA *E-COMMERCE*
TOKOPEDIA

Oleh

Nama : Marcellino Osmon
NIM : 00000089611
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Telah diujikan pada hari Rabu, 17 Desember 2025
Pukul 14.00 s.d 15.30 dan dinyatakan
LULUS

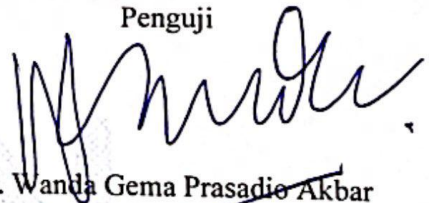
Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Dr. Mohammad Annas, S.Tr.Par., M.M.,
CSCP.
0312087404

Penguji



Dr. Wanda Gema Prasadio Akbar
Hidayat, S.M.B., M.M.
0705069103

Pembimbing



Felix Sutisna, S.E., M.M.
0307067701

Ketua Program Studi Manajemen



Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O
0323047801

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Marcellino Osmon
NIM : 00000089611
Program Studi : Manajemen
Jenjang : D3/S1/S2* (coret salah satu)
Judul Karya Ilmiah : Pengaruh *AI Chatbot Service Quality*
Terhadap Penggunaan Layanan Pelanggan Berbasis *Chatbot* Pada *E-Commerce* Tokopedia

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa* (pilih salah satu):

- ☒ Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- ☐ Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*) **.
- ☐ Lainnya, pilih salah satu:
- ☐ Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
 - ☐ Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 9 Desember 2025



Marcellino Osmon

* Centang salah satu tanpa menghapus opsi yang tidak dipilih

** Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk dipublikasikan ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat-Nya yang berlimpah sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian skripsi tepat pada waktunya. Sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Universitas Multimedia, penelitian ini diberi judul “Pengaruh *AI Chatbot Service Quality* Terhadap Penggunaan Layanan Pelanggan Berbasis *Chatbot* Pada *E-Commerce* Tokopedia”, dengan harapan dapat memberi kontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, secara spesifik pada bidang manajemen operasional.

Dalam menyusun skripsi ini, peneliti tidak lepas dari berbagai bantuan serta bimbingan dari banyak pihak, maka peneliti mengucapkan rasa syukur, hormat, serta terima kasih kepada seluruh pihak yang terlibat dalam penulisan skripsi ini. Pihak-pihak tersebut diantaranya adalah sebagai berikut.

Mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ir. Andrey Andoko, M.Sc. Ph.D., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Dr. Prio Utomo, S.T, MPC, selaku Dekan Fakultas Bisnis, Universitas Multimedia Nusantara.
3. Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O., selaku Ketua Program Studi Manajemen, Universitas Multimedia Nusantara.
4. Felix Sutisna, S.E., M.M., selaku Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi sehingga terselesainya tugas akhir ini.
5. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Julianti Tjandra Fitri Gomulya yang senantiasa memberi dukungan dan motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Para responden yang telah bersedia mengisi survey kuesioner peneliti selama periode penelitian.

Semoga karya ilmiah ini dapat memberi kontribusi dan sumbangan bagi perkembangan ilmu pengetahuan, peneliti juga berharap penelitian ini dapat menjadi sumber referensi untuk penulisan penelitian-penelitian selanjutnya. Akhir kata, peneliti ingin menyampaikan permohonan maaf sebesar-besarnya apabila terdapat kekurangan dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini.

Tangerang, 9 Desember 2025



Marcellino Osmon



**PENGARUH AI *CHATBOT SERVICE QUALITY* TERHADAP
PENGUNAAN LAYANAN PELANGGAN BERBASIS *CHATBOT* PADA
E-COMMERCE TOKOPEDIA**

(Marcellino Osmon)

ABSTRAK

Perkembangan teknologi AI telah semakin marak digunakan oleh perusahaan termasuk *e-commerce*. Salah satu contoh penerapan teknologi AI di *e-commerce* adalah penggunaan *chatbot* sebagai layanan pelanggan atau *customer service* menggantikan layanan pelanggan dengan operator manusia. Namun penerapan *chatbot* sebagai layanan pelanggan belum dapat memberikan kinerja yang maksimal dalam menyelesaikan permasalahan pelanggan sehingga banyak pelanggan yang lebih memiliki layanan pelanggan dengan operator manusia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keinginan pelanggan untuk beralih dari layanan pelanggan dengan operator manusia ke layanan pelanggan berbasis *chatbot* (*willingness to switch*) melalui dimensi dari AI *Chatbot Service Quality* (AICSQ) yang meliputi *ability to understand*, *synchronicity*, *perceived humanness*, dan *problem resolution*. Dengan menggunakan metode kuantitatif, pengumpulan data penelitian dilakukan menyebarkan kuesioner kepada responden yang pernah bertransaksi di Tokopedia dan pernah menggunakan layanan pelanggan berbasis *chatbot* milik Tokopedia yang bernama TANYA. Sebanyak 130 data responden terkumpul yang kemudian data penelitian tersebut diolah dengan menggunakan *software* IBM SPSS 26 dengan metode regresi linier berganda. Pengujian data penelitian meliputi Uji Asumsi Klasik, Uji Statistik F, Uji Statistik t, dan Uji Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 4 dimensi AI *Chatbot Service Quality*, *ability to understand* dan *problem resolution* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *willingness to switch* pelanggan dari layanan pelanggan dengan operator manusia ke layanan pelanggan berbasis *chatbot*. Dimensi AICSQ *synchronicity* hanya memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *willingness to switch* dan dimensi AICSQ *perceived humanness* tidak memiliki pengaruh terhadap *willingness to switch* pelanggan. Hasil analisis menunjukkan bahwa layanan pelanggan berbasis *chatbot* yang dapat memahami permasalahan yang dialami pelanggan serta mampu memberikan penyelesaian yang akurat terhadap permasalahan pelanggan memengaruhi keinginan pelanggan untuk beralih ke layanan pelanggan berbasis *chatbot*.

Kata kunci: AI *Chatbot Service Quality*, *Chatbot*, *Willingness to Switch*, Layanan Pelanggan

***THE INFLUENCE OF AI CHATBOT SERVICE QUALITY ON
THE USE OF CHATBOT-BASED CUSTOMER SERVICES ON
TOKOPEDIA E-COMMERCE***

(Marcellino Osmon)

ABSTRACT

The development of AI technology has been increasingly used by companies including e-commerce. One example of the application of AI technology in e-commerce is the use of chatbots as customer service or customer service replacing customer service with human operators. However, the application of chatbots as customer service has not been able to provide maximum performance in solving customer problems so that many customers prefer customer service with human operators. This study aims to determine the factors that influence customer willingness to switch from customer service with human operators to chatbot-based customer service (willingness to switch) through the dimensions of AI Chatbot Service Quality (AICSQ) which include ability to understand, synchronicity, perceived humanness, and problem resolution. Using quantitative methods, research data collection was carried out by distributing questionnaires to respondents who had made transactions on Tokopedia and had used Tokopedia's chatbot-based customer service called TANYA. A total of 130 respondents' data were collected and then the research data was processed using IBM SPSS 26 software with multiple linear regression methods. Research data testing includes the Classical Assumption Test, F Statistical Test, t Statistical Test, and Multiple Linear Regression Test. The results of the study show that of the 4 dimensions of AI Chatbot Service Quality, the ability to understand and problem resolution have a positive and significant influence on customers' willingness to switch from customer service with human operators to chatbot-based customer service. The AICSQ synchronicity dimension only has a positive but insignificant influence on willingness to switch and the AICSQ perceived humanness dimension has no influence on customers' willingness to switch. The results of the analysis show that chatbot-based customer service that able to understand the problems experienced by customers and can provide accurate solutions to customer problems influences customers' desire to switch to chatbot-based customer service.

Keywords: *AI Chatbot Service Quality, Chatbot, Willingness to Switch, Customer Service*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PERNYATAAN PENGGUNAAN BANTUAN KECERDASAN ARTIFISIAL (AI)	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.4.1 Teoritis	12
1.4.2 Praktis	12
1.5 Batasan Penelitian.....	13
1.6 Sistematika Penulisan	14
BAB II LANDASAN TEORI.....	16
2.1 Tinjauan Teori.....	16
2.1.1 Manajemen	16
2.1.2 Manajemen Operasi.....	17
2.1.3 Service Quality	18
2.1.4 E-Service Quality	20
2.1.5 AI Chatbot Service Quality (AICSQ).....	21
2.1.6 Willingness to Switch	25
2.1.7 Chatbot.....	26

2.2	Model Penelitian.....	26
2.3	Hipotesis.....	28
2.3.1	Pengaruh Ability to Understand terhadap Willingness to Switch	28
2.3.2	Pengaruh Synchronicity terhadap Willingness to Switch	28
2.3.3	Pengaruh Perceived Humanness terhadap Willingness to Switch	29
2.3.4	Pengaruh Problem Resolution terhadap Willingness to Switch	30
2.4	Penelitian Terdahulu	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		37
3.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	37
3.1.1	Tokopedia	37
3.2	Desain Penelitian	41
3.1	Populasi dan Sampel Penelitian.....	46
3.1.1	Populasi.....	46
3.1.2	Sampel.....	47
3.1.3	Sample Size	50
3.2	Teknik Pengumpulan Data	50
3.3	Operasionalisasi Variabel.....	52
3.4	Teknik Analisis Data.....	55
3.4.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	55
3.4.2	Uji Asumsi Klasik.....	57
3.5	Uji Hipotesis.....	59
3.5.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	59
3.5.2	Koefisien Determinasi.....	60
3.5.3	Uji Statistik F.....	60
3.5.4	Uji Statistik t.....	61
3.5.5	Uji Koefisien Korelasi (R)	61
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN		63
4.1	Karakteristik Responden	63
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Gender	63
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Gender	64

4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	65
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi	66
4.1.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna Aktif Tokopedia	67
4.1.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Transaksi.....	68
4.1.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengetahuan Terhadap <i>Chatbot</i> TANYA.....	68
4.1.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Menggunakan Layanan Pelanggan <i>Chatbot</i> TANYA.....	69
4.2	Analisis Deskriptif.....	70
4.2.1	Ability to Understand (AU).....	71
4.2.2	Synchronicity (SC)	73
4.2.3	Perceived Humanness (PH).....	74
4.2.4	Problem Resolution (PR).....	76
4.2.5	Willingness to Switch (WS)	77
4.3	Uji Instrumen Pre-Test.....	78
4.3.1	Uji Validitas Pre-Test	78
4.3.2	Uji Reliabilitas Pre-Test	79
4.4	Uji Instrumen Main-Test.....	80
4.4.1	Uji Validitas Main-Test	81
4.4.2	Uji Reliabilitas Main-Test	82
4.5	Uji Asumsi Klasik.....	83
4.5.1	Uji Normalitas	83
4.5.2	Uji Heteroskedastisitas	86
4.5.3	Uji Multikolinearitas.....	87
4.6	Uji Hipotesis.....	88
4.6.1	Uji Statistik F (ANOVA)	88
4.6.2	Uji Statistik t.....	89
4.6.3	Uji Koefisien Determinasi (R square)	93
4.6.4	Persamaan Regresi Linier Berganda	93
4.7	Pembahasan	96

4.7.1	Hasil Uji Pengaruh Variabel Ability to Understand terhadap Variabel Willingness to Switch.....	96
4.7.2	Hasil Uji Pengaruh Variabel Synchronicity terhadap Variabel Willingness to Switch	98
4.7.3	Hasil Uji Pengaruh Variabel Perceived Humanness terhadap Variabel Willingness to Switch.....	99
4.7.4	Hasil Uji Pengaruh Variabel Problem Resolution terhadap Variabel Willingness to Switch	100
4.8	Implikasi Manajerial	102
4.8.1	Upaya Peningkatan Ability to Understand terhadap Willingness to Switch	102
4.8.2	Upaya Peningkatan Synchronicity terhadap Willingness to Switch	103
4.8.3	Upaya Peningkatan Perceived Humanness terhadap Willingness to Switch	104
4.8.4	Upaya Peningkatan Problem Resolution terhadap Willingness to Switch	105
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN.....	107
5.1	Simpulan	107
5.2	Saran	109
5.2.1	Saran Bagi Perusahaan	109
5.2.2	Saran Bagi Penelitian Selanjutnya	110
DAFTAR PUSTAKA		111
LAMPIRAN		117

UIN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	31
Tabel 3. 1 Tabel Operasionalisasi Variabel	53
Tabel 3. 2 Kekuatan Hubungan Nilai Korelasi	62
Tabel 4. 1 Interval Data.....	71
Tabel 4. 2 Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel AU	71
Tabel 4. 3 Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel SC.....	73
Tabel 4. 4 Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel PH.....	74
Tabel 4. 5 Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel PR.....	76
Tabel 4. 6 Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel WS.....	77
Tabel 4. 7 Uji Validitas Pre-Test.....	79
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas Pre-Test	80
Tabel 4. 9 Hasil Uji Main-Test	81
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas Main-Test	82
Tabel 4. 11 Hasil Uji Skewness & Kurtosis.....	85
Tabel 4. 12 Hasil Uji Statistik t.....	91



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pertumbuhan Pengguna E-Commerce Indonesia Tahun 2017 – 2029	1
Gambar 1. 2 Peningkatan Jumlah Organisasi Pengguna AI	2
Gambar 1. 3 Keluhan Pelanggan AliExpress Terhadap Chabot Customer Service	6
Gambar 1. 4 Keluhan Pelanggan Shopee Terhadap Chatbot Customer Service	7
Gambar 1. 5 Keluhan Pelanggan Terhadap Chatbot Customer Service	7
Gambar 1. 6 Keluhan Pelanggan eBay Terhadap AI Customer Service.....	8
Gambar 1. 7 Keluhan Pelanggan Amazon Shopping Terhadap Chatbot Customer Service.....	8
Gambar 1. 8 Keluhan Pelanggan Tokopedia Terhadap Chatbot Customer Service	9
Gambar 1. 9 Keluhan Pelanggan Tokopedia Terhadap Chatbot Customer Service	9
Gambar 1. 10 Keluhan Konsumen Terhadap CS Tokopedia	10
Gambar 2. 1 Model Penelitian	27
Gambar 3. 1 Logo Tokopedia	37
Gambar 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Gender	64
Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	65
Gambar 4. 3 Karakteristik Reponden Berdasarkan Domisili.....	66
Gambar 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi.....	67
Gambar 4. 5 Karakteristik Responden Sebagai Pengguna Tokopedia.....	67
Gambar 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Transaksi.....	68
Gambar 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengetahuan Tentang Chatbot TANYA.....	69
Gambar 4. 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Menggunakan Chatbot TANYA.....	70
Gambar 4. 9 Grafik Histogram Uji Normalitas.....	83
Gambar 4. 10 Grafik Normal P-Plot Uji Normalitas	84
Gambar 4. 11 Grafik Scatterplot Uji Heteroskedastisitas	86
Gambar 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	87
Gambar 4. 13 Tabel ANOVA Uji Statistik F	88
Gambar 4. 14 Tabel Uji Statistik t	90
Gambar 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	93
Gambar 4. 16 Uji Analisis Regresi Linier Berganda	94

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Hasil Persentase Similarity & AI Turnitin (Wajib Ada)	117
Lampiran B Formulir Bimbingan (Wajib Ada)	119
Lampiran C Formulir Penggunaan Perangkat Kecerdasan Artifisial.....	121
Lampiran D Uji Validitas Pre-Test	123
Lampiran E Uji Reliabilitas Pre-Test.....	127
Lampiran F Uji Validitas Main-Test.....	130
Lampiran G Uji Reliabilitas Main-Test	133
Lampiran H Uji Koefisien Determinasi R^2	136
Lampiran I Uji Statistik F (ANOVA)	136
Lampiran J Uji Statistik t	136
Lampiran K Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas)	137
Lampiran L Uji Heteroskedastisitas	138
Lampiran M Uji Multikolinearitas	138
Lampiran N Kuesioner Penelitian.....	139
Lampiran O Jurnal Utama.....	145

