



**PENGARUH MARKETING PUBLIC RELATIONS TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HIJAB LEU_OFFICIAL**

(Survei Pada Followers @leu__official)

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Disusun Oleh :

Oktaviani Nuriski

44222010193

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2026



**PENGARUH MARKETING PUBLIC RELATIONS TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HIJAB LEU_OFFICIAL**

(Survei Pada Followers @leu__official)

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Diajukan selaku salah satu syarat untuk mendapatkan Gelar Sarjana Strata 1 (S1)
Program Studi Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh :

Oktaviani Nuriski

44222010193

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2026

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Oktaviani Nuriski
NIM : 44222010193
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tugas Akhir berjudul:

“ Pengaruh Marketing Public Relations Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Leu_Official (Survei Pada Followers @leu_Official)” adalah hasil karya saya sendiri, tidak mengandung unsur plagiarisme, pelanggaran hak cipta, atau konten ilegal dalam bentuk apapun dan tidak melanggar hukum atau hak pihak manapun.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap pernyataan ini, saya bersedia menanggung seluruh konsekuensi hukum dan membebaskan Universitas Mercu Buana dari segala bentuk tuntutan hukum dan saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 3 September 2026

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



42418A0X175480851
Oktaviani Nuriski.

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Oktaviani Nuriski
NIM : 44222010193
Program Studi : Public Relations
Bidang Studi : Ilmu Komunikasi

Dengan judul “ Pengaruh Marketing Public Relations Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Leu Official (Survei Pada Followers @leu_Official)” ,telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 7 September 2026, didapatkan nilai persentase sebesar 24%

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Jakarta, 7 September 2026.
Administrator Turnitin



Rizki Agustin. M.I.Kom

KAMPUS MENARA BHAKTI

Jl. Raya Meruya Selatan No. 01, Kembangan, Jakarta Barat 11650
Telp. 021-5840815 / 021-5840816 (Hunting). Fax. 021-584 0813
<http://www.mercubuana.ac.id>, e-mail: umb@mercubuana.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Oktaviani Nuriski
NIM : 44222010193
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Marketing Public Relations Terhadap
Keputusan Pembelian Produk Hijab Leu Official
(Survei Pada Followers Instagram @leu__official)

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 22 Agustus 2026 dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing

(Novi Erlita, S.Sos, M.A, Ph.D)

NIDN/NUPTK: 0309118502

Jakarta, 3 September 2026

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

NIDN/NUPTK: 0318116602

(Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si)

NIDN/NUPTK: 031117301

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat, nikmat, dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “PENGARUH MARKETING PUBLIC RELATIONS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HIJAB LEU_OFFICIAL

Dalam penyusunan Proposal Penelitian ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. karena itu dalam kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan terimakasih kepada:

1. Prof, Dr. Andi Ardiansyah, M.Eng selaku Rektor Universitas Mercu Buana
2. Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana
3. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si selaku Ketua Program Studi di S1 Fakultas Ilmu komunikasi
4. Ibu Novi Erlita S.Sos, MA, Ph.D selaku pembimbing skripsi yang telah memberikan pengarahan serta ilmu yang bermanfaat untuk peneliti dalam pengerjaan Proposal Penelitian ini.
5. Ibu Siti Muslichatul Mahmudah, M.Ikom selaku Sekretaris Program Studi Public Relations 1 Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana
6. Ibu Novi Erlita, S.Sos, MA, P.h.D selaku Sekretaris Program Studi Public Relations 2 Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana
7. Seluruh para bapak ibu Dosen dan staf Tata Usaha yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu yang tentunya sudah memberikan bantuan terhadap peneliti baik dari ilmu yang telah diberikan selama proses pembelajaran maupun tenaga yang telah dikeluarkan.
8. Kedua orang tua yang sangat disayangi, Ibunda Vivi Resmiyati dan Ayahanda Alm. Sodikin yang selalu memberi motivasi, doa, perhatian dan dukungan agar peneliti semangat untuk menyelesaikan kuliah ini dan menyelesaikan Proposal Penelitian ini.
9. Teman-teman yang tergabung di Grup Whatsapp Milkyverse Aura, Maulia, Imel, Camel, Caca, Wiwi, Shelina, Terimakasih telah membantu dan menemani selama masa perkuliahan

10. Teman- teman yang tergabung di Grup Whatsapp Cewe detik Ade, Dila, Nala, Cika. Terimakasih atas segala bantuan, semangat dan dukungannya.
 11. Seluruh Followers Instagram @leu__official yang telah bersedia menjadi responden pada penelitian ini.
 12. Kepada diri peneliti sendiri, peneliti ingin berterimakasih atas usaha dan kerja kerasnya yang patut di apresiasi sehingga proses penelitian ini dapat diselesaikan tepat waktu.
- Akhir kata, Peneliti mohon maaf apabila terdapat kekurangan dan kesalahan dalam penyusunan proposal tugas akhir ini. Peneliti berharap proposal tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak.

Jakarta, September 2026

Peneliti
Oktaviani Nuriski
44222010193



**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB**

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Oktaviani Nuriski
NIM : 44222010193
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Marketing Public Relations Terhadap Keputusan
Pembelian Produk Hijab Leu_Official (Survei Pada Followers
@leu_Official)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 3 September 2026

Yang menyatakan,



(Oktaviani Nuriski)

PENGARUH MARKETING PUBLIC RELATIONS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HIJAB LEU__OFFICIAL

OKTAVIANI NURISKI

ABSTRAK

Marketing Public Relations memegang peranan strategis dalam membentuk persepsi konsumen di tengah pesatnya pertumbuhan ekosistem digital, khususnya pada industri modest fashion. Leu Official sebagai brand hijab lokal menempati posisi krusial dalam memanfaatkan Instagram sebagai kanal utama komunikasi pemasaran guna membangun kedekatan dan kepercayaan dengan audiensnya.

Penelitian ini difokuskan untuk mengkaji secara komperhensif besaran pengaruh *marketing public relations* terhadap keputusan pembelian followers @leu__official. Teori *Stimulus–Organism–Respons* sebagai kerangka pendukung. Kerangka teoritis *marketing public relations* dari Kotler dan Keller diimplementasikan sebagai indikator variabel independen, sedangkan pengukuran keputusan pembelian diartikulasikan melalui lima indikator meliputi tujuan pembelian, proses informasi, kemantapan produk, rekomendasi, dan pembelian ulang.

Desain penelitian ini mengaplikasikan paradigma positivistik dengan metode survei pendekatan kuantitatif eksplanatori. populasi mencakup followers Instagram @leu__official yang berjumlah 77.395 akun, dengan penentuan sampel sebanyak 100 responden dilakukan melalui teknik *purposive sampling*. Proses ekstraksi data dilakukan melalui penyebaran kuesioner berskala Likert, sedangkan pemrosesan analisis data mencakup uji validitas, reliabilitas, normalitas, regresi linear sederhana, korelasi *Pearson Product Moment*, koefisien determinasi, serta uji hipotesis yang diolah memanfaatkan perangkat lunak IBM SPSS Statistics Versi 26.

Hasil temuan empiris membuktikan eksistensi pengaruh positif signifikan dari *marketing public relations* terhadap keputusan pembelian produk hijab Leu Official, dengan persamaan regresi $Y = 5,296 + 0,650X$. Kesimpulan ini didukung oleh perolehan koefisien korelasi sebesar 0,841 yang terklasifikasi dalam asosiasi sangat kuat, disertai nilai koefisien determinasi sebesar 70,6%. Nilai t-hitung sebesar 15,357 dengan signifikansi $0,000 (< 0,05)$ menegaskan bahwa hipotesis kerja yang menyatakan adanya pengaruh *marketing public relations* terhadap keputusan pembelian secara sah dapat diterima, sekaligus memperkuat teori S-O-R bahwa stimulus komunikasi yang diterima dan diproses secara positif oleh organism akan menghasilkan respons perilaku yang sejalan.

Temuan ini mengindikasikan bahwa Leu Official perlu terus mengoptimalkan aktivitas *marketing public relations*, khususnya melalui kegiatan sosial dan penyampaian informasi produk yang jelas, guna mempertahankan serta meningkatkan keputusan pembelian followerd secara berkelanjutan.

Kata kunci: Marketing Public Relations, Keputusan Pembelian, Teori S-O-R, Instagram, Leu Official

THE INFLUENCE OF MARKETING PUBLIC RELATIONS ON PURCHASE DECISIONS FOR LEU __OFFICIAL HIJAB PRODUCT

OKTAVIANI NURISKI

ABSTRACT

Marketing public relations holds a strategic role in shaping consumer perception amid the rapid growth of the digital ecosystem, particularly within the modest fashion industry. Leu Official, as a local hijab brand, occupies a crucial position in utilizing Instagram as its primary marketing communication channel to build closeness and trust with its audience.

This study is focused on comprehensively examining the magnitude of the influence of Marketing Public Relations on purchase decisions of @leu__official followers. The Stimulus-Organism-Response theory serve as a supporting framework. The theoretical framework of Marketing Public Relations by Kotler and Keller is implemented as indicators of the independent variable, while purchase decisions is measured through five indicators comprising purchase intention, information processing, product confidence, recommendation, repeat purchase.

This research design applies a positivistic paradigm with an explanatory quantitative survey method. The population consists of 77,395 followers of the Instagram account @leu__official, with a sample of 100 respondents determined through purposive sampling. The data extraction process was conducted through the distribution of a Likert-scale questionnaire, while data analysis processing includes validity, reliability, and normality test, simple linear regression, Pearson Product Moment correlation, coefficient of determination, and hypothesis testing processed using IBM SPSS Statistic Version 26.

The empirical findings prove the existence of a positive and significant influence of Marketing Public Relations on purchase decisions for Leu Official hijab products, with the regression equation $Y = 5,296 + 0,650X$. this conclusion is supported by a correlation coefficient of 0.841, classified as a very strong association, accompanied by a coefficient of determination of 70.6%. the calculated t-value of 15.357 with a significance of 0.000 (< 0.05) confirms that the working hypothesis stating the existence of an influence of Marketing Public Relations on purchase decisions is validity accepted, while also reinforcing the S-O-R Theory that communication stimuli received and positively processed by the organism will produce a consistent behavioral response.

These findings indicate that Leu Official needs to continue optimizing its Marketing Public Relations activities, particularly through social activities, particularly through social information delivery, in order to maintain and enhance followers purchase decisions on an ongoing basis.

Keywords: *Marketing Public Relations, Purchase Decisions, S-O-R Theory, Instagram, Leu Official*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	0
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
PERNYATAAN SIMILARITY CHECK	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DIREPOSITORI UMB	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1 Manfaat Akademis	11
1.4.2 Manfaat Praktis	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Penelitian Terdahulu	13
2.2 Kajian Teoritis	24
2.2.1 Marketing Public Relations	24
2.2.2 Integrated Marketing Communication.....	29
2.2.3 Brand.....	30
2.2.4 Media Sosial	33
2.2.5 Instagram	35
2.2.6 Keputusan Pembelian	36
2.2.7 Teori S-O-R.....	39
2.2.8 Hipotesis Penelitian	41

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	42
3.1 Paradigma Penelitian	42
3.2 Metode Penelitian	43
3.3 Populasi dan Sampel	44
3.3.1 Populasi	44
3.3.2 Sampel	45
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel	46
3.4. Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep	47
3.4.1 Definisi Konsep	47
3.4.2 Operasionalisasi Konsep	48
3.5 Teknik Pengumpulan Data	51
3.5.1 Data Primer	51
3.5.2 Data Sekunder	52
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	53
3.6.1 Uji Validitas	53
3.6.2 Uji Reliabilitas	57
3.7 Teknik Analisa Data	60
3.7.1 Uji Normalitas	61
3.7.2 Uji Regresi Linier Sederhana	62
3.7.3 Koefisien Korelasi	62
3.7.4 Koefisien Determinasi	63
3.7.5 Uji Hipotesis t (Parsial)	64
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	65
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	65
4.2 Hasil Penelitian	69
4.2.1 Karakteristik Responden	70
4.2.2 Analisis Jawaban Pernyataan Kuesioner Variabel X (Marketing Public Relations)	71
4.2.3 Analisis Jawaban Pernyataan Kuesioner Variabel Y (Keputusan Pembelian)	94
4.3 Hasil Uji Analisis Data	110
4.3.1 Uji Normalitas	110

4.3.2 Uji Analisis Regresi Linier Sederhana.....	112
4.3.3 Hasil Uji Koefisien Korelasi	115
4.3.4 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	116
4.3.5 Hasil Uji Hipotesis t (Parsial)	117
4.4 Pembahasan	119
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	128
5.1 Kesimpulan.....	128
5.2 Saran	129
5.2.1 Saran Akademis	129
5.2.2 Saran Praktis	131
DAFTAR PUSTAKA.....	133
LAMPIRAN.....	137



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perbandingan Brand Hijab Trendsetter 2025	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Konsep	48
Tabel 3. 2 Skala Likert	52
Tabel 3. 3 Uji Validitas Variabel X (Marketing Public Relation).....	54
Tabel 3. 4 Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)	56
Tabel 3. 5 Uji Reliabilitas Variabel X (Marketing Public Relations).....	58
Tabel 3. 6 Uji Reliabilitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)	59
Tabel 4. 1 Usia Responden Pada Pelanggan Produk Hijab LEU	70
Tabel 4. 2 Followers Pada Pelanggan Produk Hijab LEU	71
Tabel 4. 3 Pernyataan Informasi Produk Hijab LEU Mudah Diperoleh	72
Tabel 4. 4 Pernyataan Informasi Produk Hijab LEU Disampaikan Secara Lengkap dan Jelas	72
Tabel 4. 5 Pernyataan Leu Secara Rutin Mempublikasikan Informasi Produknya Melalui Berbagai Media sosial dan Media Lainnya	73
Tabel 4. 6 Pernyataan Leu Rutin Mengadakan Kegiatan Promosi seperti Live Shopping, Bazaar atau Event Lainnya	74
Tabel 4. 7 Pernyataan Event Yang Diadakan Leu Menarik Perhatian	75
Tabel 4. 8 Pernyataan Event Yang Diadakan Leu Memberikan Pengalaman Menyenangkan.....	76
Tabel 4. 9 Pernyataan Leu Mendukung Kegiatan Bermanfaat Bagi Masyarakat	76
Tabel 4. 10 Pernyataan Kegiatan Sponsorship Leu Meningkatkan Citra Positif Perusahaan.....	77
Tabel 4. 11 Pernyataan Dimensi Sponsorship Yang Dilakukan Leu Membuat Saya Lebih Mengenal Produk.....	78
Tabel 4. 12 Pernyataan Leu Memperoleh Pemberitaan yang Positif di Berbagai Media.....	79
Tabel 4. 13 Pernyataan Informasi Mengenai Leu Mudah Ditemukan di Media... ..	80
Tabel 4. 14 Pernyataan Pemberitaan Positif Mengenai LEU Membuat Saya Lebih Mengenal Produknya	81

Tabel 4. 15 Pernyataan Leu Memberikan Edukasi Mengenai Produk Hijab Yang Dijual.....	82
Tabel 4. 16 Pernyataan Informasi Yang Disampaikan Leu Mudah Dipahami	83
Tabel 4. 17 Pernyataan Admin atau Narasumber Leu Mampu Menjawab Pertanyaan Dengan Baik.....	84
Tabel 4. 18 Pernyataan Leu Aktif Melaksanakan Kegiatan Sosial Kepada Masyarakat (Donasi Paletine)	85
Tabel 4. 19 Pernyataan Kegiatan Sosial Yang Dilakukan Leu Memberikan Manfaat Bagi Masyarakat.....	86
Tabel 4. 20 Pernyataan Program Sosial Yang Dilakukan Leu Meningkatkan Kepercayaan Terhadap Perusahaan	87
Tabel 4. 21 Pernyataan Logo Leu Mudah Dikenali	88
Tabel 4. 22 Pernyataan Desain Media Promosi Leu Mencerminkan Identitas Merk	89
Tabel 4. 23 Pernyataan Identitas Leu Ditampilkan Secara Konsisten Pada Seluruh Media Komunikasi Perusahaan.....	90
Tabel 4. 24 Rata-rata Skor Variabel X.....	91
Tabel 4. 25 Pernyataan Produk Hijab leu Sesuai Kebutuhan Saya	94
Tabel 4. 26 Pernyataan Produk Hijab Leu Memberikan Manfaat Sesuai Harapan Saya.....	95
Tabel 4. 27 Pernyataan Saya Memiliki Tujuan Yang Jelas Ketika Membeli Produk Hijab Leu.....	96
Tabel 4. 28 Pernyataan Saya Mencari Informasi Terlebih Dahulu Sebelum Membeli Produk Hijab Leu	97
Tabel 4. 29 Pernyataan Saya Membandingkan Hijab Leu Dengan Merek Lain Sebelum Membeli	98
Tabel 4. 30 Pernyataan Saya Memilih Hijab Leu Berdasarkan Informasi Yang Saya Peroleh.....	99
Tabel 4. 31 Pernyataan Saya Yakin Terhadap Kualitas Produk Hijab Leu	100
Tabel 4. 32 Pernyataan Saya Percaya Produk Hijab Leu Sesuai Dengan Harapan Saya.....	100
Tabel 4. 33 Pernyataan Saya Mantap Memutuskan Membeli Produk Hijab Leu	101

Tabel 4. 34 Pernyataan Saya Bersedia Merekomendasikan Produk Hijab Leu Kepada Orang Lain	102
Tabel 4. 35 Pernyataan Saya Menceritakan Pengalaman Positif Saya Menggunakan Hijab Leu Kepada Orang Lain	103
Tabel 4. 36 Pernyataan Saya Mengajak Orang Lin Menggunakan Produk Hijab Leu	104
Tabel 4. 37 Pernyataan Saya Berniat Membeli Kembali Produk Hijab Leu Di Masa Mendatang.....	105
Tabel 4. 38 Pernyataan Saya Tetap Memilih Hijab Leu Meskipun Terdapat Banyak Produk Pesaing.....	106
Tabel 4. 39 Pernyataan Saya Bersedia Menjadi Pelanggan Tetap Produk Hijab Leu	107
Tabel 4. 40 Rata-rata Skor Variabel Y.....	108
Tabel 4. 41 Hasil Uji Normalitas.....	111
Tabel 4. 42 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana.....	113
Tabel 4. 43 Hasil Uji Koefisien Korelasi	115
Tabel 4. 44 Hasil Uji Koefisien Determinasi	116
Tabel 4. 45 Hasil Uji Hipotesis t.....	118



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Peringkat Sektor modest fashion global 2024-2025	1
Gambar 1. 2 Persentase Pengguna Platform Sosial Media 2025	2
Gambar 1. 3 Profil Instagram @Leu__official	5
Gambar 1. 4 Konten Pemasaran Instagram leu__official	7
Gambar 1. 5 Program Kampanye Donasi Palestina	7
Gambar 4. 1 Logo LEU.....	66
Gambar 4. 2 Konten Review Sesion Produk.....	67
Gambar 4. 3 Konten Kolaborasi dengan Wardah.....	68



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Bukti Kuesioner	137
Lampiran 2 Pernyataan Kuesioner	138
Lampiran 3 Tabulasi Data Variabel X	142
Lampiran 4 Tabulasi Data Variabel Y	143
Lampiran 5 Hasil Pengolahan Data SPSS 26.....	144
Lampiran 6 Curriculum Vitae	148

