

## DAFTAR PUSTAKA

- A, Shimp, Terence .(2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid I (edisi 5), Jakarta : Erlangga.
- Amaludin, I. (2020). *Strategi promosi yang diterapkan pada pt shopee indonesia*. Yogyakarta: Fakultas Bisnis dsn Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
- Amstrong, Kottler., (1997), “*Prinsip-Prinsip Pemasaran*”, Erlangga, Jakarta.
- Arianto. 2021. *Komunikasi Pemasaran: Konsep dan Aplikasi di Era Digital*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Ariata. (2021). *8 Tips dan Cara Promosi Bisnis di TikTok Agar Laris Manis*. (<https://www.hostinger.co.id/tutorial/cara-promosi-bisnis-di-tiktok>, diakses 26 November pukul 14.00 WITA).
- Arini, N. (2018). *5 Prediksi Tren E-Commerce di Indonesia Pada 2018*. (<https://www.shopback.co.id/katashopback/prediksi-tren-e-commerce-di-indonesia-pada-2018>, diakses 30 September 2021 pukul 15.32 WITA).
- Assauri, Sofjan. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali-Gramedia Pustaka Utama.
- Badan Pusat Statistik Kota Makassar.2022. Makassar: BPS Kota Makassar.
- Callen, Barry.(2010). *Manager’s Guide To Marketing, Advertising, and Publicity*. USA; The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Cannon, Perreault & McCarthy. (2009). *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global*. Buku 2 Edisi 16, Jakarta.
- Conney.S. (2021). *Jumlah Pengguna Aktif Bulanan Tiktok Terungkap*. (<https://tekno.kompas.com/read/2021/04/19/14020037/jumlah-pengguna-aktif-bulanan-tiktok-terungkap?page=all>., diakses pada 25 September 2021).
- Data Geografis Kecamatan Tamalate & Potensi Wilayah Pada Masing-

masing Wilayah kelurahan tahun 2020.2020.Makassar:  
<https://integrasidata.id/data/data-geografis-kecamatan-potensi-wilayah-pada-masing-masing-wilayah-kelurahan-tahun-2020/>.

Dewa, C.B & Safitri, L.A. (2021). “Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie)”. *Jurnal Parwisata Dan Budaya*,12(1). Diperoleh dari [https://repository.bsi.ac.id /index. php/unduh/item/318017/ Jurnal-Pemanfaatan-Media-Sosial-TikTok.pdf](https://repository.bsi.ac.id/index.php/unduh/item/318017/Jurnal-Pemanfaatan-Media-Sosial-TikTok.pdf).

Diyatma J. A. (2017). “Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro”. *eProceeding of Management : Vol.4, No.1*. April 2017, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Telkom. [https ://repository .telkomuniversity. ac.id](https://repository.telkomuniversity.ac.id)

Effendy, Onong Uchjana. (2003). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Cetakan kesembilanbelas. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Fandy Tjiptono.(2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Yogyakarta: ANDI. <https://aksaragama.com/pemasaran/komunikasi-pemasaran/>

Ginting, N. F. H. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Kedua. Yrama Widya, Bandung

Gracelia, O. (2015). “Pengaruh promosi, publisitas, dan frekuensi word of mouth terhadap minat kunjungan wisata ke kabupaten semarang”. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.3

Hauer, C. (2010). Dalam : Fathurroyan, M. (2017). *Pengaruh Social Media Terhadap Peningkatan Brand Awareness Clover Clothing Melalui Instagram*. *Jurnal Manajemen*. Diperoleh dari [http://repository.upi.edu/31161/4/S\\_PEM\\_1303866\\_Chapter1.pdf](http://repository.upi.edu/31161/4/S_PEM_1303866_Chapter1.pdf)  
[https://www.google.co.id/books/edition/Pemasaran\\_Dasar\\_1/DRsfHVWMaNUC?hl=id&gbpv=1&dq=Pemasaran+Dasar+Pendekatan+Manajerial+Global&pg=PP1&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Pemasaran_Dasar_1/DRsfHVWMaNUC?hl=id&gbpv=1&dq=Pemasaran+Dasar+Pendekatan+Manajerial+Global&pg=PP1&printsec=frontcover)

Inge, Naftalia. 2021. *5 Tips Sukses Strategi Marketing di TikTok*. (<https://www.soocadesign.com/blog/tips-sukses-strategi-marketing-di-tiktok/>, diakses pada 17 April 2021).

Ishak, M. (2021) . *10 Juta Pengguna Aktif TikTok di Indonesia Menjadi*

*Target Market Yang Bagus untuk Memasarkan Produk UKM.* (<https://smesco.go.id/berita/program-maju-bareng-tiktok>, diakses pada 25 September 2021).

Jones, Anna Malczyk, Justin Beneke, Catherine Parker, Candice Winterboes. (2011). *Internet Marketing*. GetSmarter.

Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Ketiga belas. Jakarta : Erlangga

Kotler dan Gary Amstrong. (2010). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 dan 2, Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. PT. Indeks, Jakarta.

Kotler, Philip. (1992). *Marketing*, jilid 1. Penerbit Erlangga: Jakarta.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2011). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta

Kotler, Philip dan Keller.L (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas.Erlangga, Jakarta

Kelley dkk. (1953). *Psychological Studies of Opinion Change*. New Haven: Yale University Press.

Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. Ahli Bahasa Bob Sobran.(2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesepuluh. Jakarta: Penerbit PT Indeks (Gramedia).

Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis riset komunikasi*. Jakarta: Kencana.

Lianovanda, D. (2020). *5 Kelebihan TikTok Sebagai Media Promosi untuk Bisnis Kamu*. (<https://blog.skillacademy.com/keunggulan-tiktok-sebagai-media-promosi>, diakses 17 April 2020 pukul 21.34 WITA).

Nunnally, Bernstein, I.H. (1994). *Psychometric Theory*, Edisi ke 3. New

York : McGraw Hill.

Panuju, Redi. (2019). *Komunikasi pemasaran, pemasaran sebagai komunikasi, komunikasi sebagai strategi pemasaran*. Jakarta: Kencana.

Penitasari, N. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Abon Lele. *Management Marketing*, 10–24. <https://doi.org/2301-7775>

Pratama, D. (2021). *Komunikasi sosial remaja pengguna Tik tok di kelurahan kaliawi kecamatan Tanjung karang pusat bandar lampung, skripsi*. Lampung: Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Priansa, D.J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Bisnis Kontemporer*. Dalam Farisi, S.A, dkk (2020) “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Lazada (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang Pengguna Marketplace Lazada)”, 9(2), 380. Diperoleh dari <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwiz0bCrg7jzAhWRWX0KHcKnDXEQFnoECAQQAw&url=http%3A%2F%2Friset.unisma.ac.id%2Findex.php%2Fjagabi%2Farticle%2Fdownload%2F8611%2F7164&usg=AOvVaw0rJk8RhwHzdhDrek35S7VD>

Purnomo, A.K. (2017). *Fashion leadership, sikap positif, dan dampaknya Pada minat beli e-commerce fashion*. Seminar Nasional Riset Manajemen & Bisnis. Di peroleh dari [https://publikasiilmiah.ums.ac.id/bitstream/handle/11617/8986/sansetmab2017\\_7.pdf?sequence=1](https://publikasiilmiah.ums.ac.id/bitstream/handle/11617/8986/sansetmab2017_7.pdf?sequence=1)

Purwanto, H. (2021). *Media sosial bebas awas kebablas*. Surabaya : Media Karya.

Pusparisa, Y. (2020). *Lima Alasan Pemasaran Merek Dagang Memanfaatkan Media Sosial*. (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/12/09/lima-alasan-pemasaran-merek-dagang-memanfaatkan-media-sosial>, diakses pada 25 September 2021).

Pusparisa, Y. (2020). *Sederet Alasan Konsumen Mengikuti Media Sosial Merek Dagang*. (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/12/15/sederet-alasan-konsumen-mengikuti-media-sosial-merek-dagang>, di akses pada 25 September 2021)

- Qayyumi,U. (2021). *Pengaruh promosi melalui media sosial (instagram, Tiktok dan youtube) dan electronic word of mouth Terhadap minat beli pada bittersweet by najla. Jurnal Manajemen Yogyakarta*, 16-27. [https://repository.usd.ac.id/40398/2/172214035\\_full.pdf](https://repository.usd.ac.id/40398/2/172214035_full.pdf).
- Rahman, Adi. 2020. *Kini Banyak Orang Habiskan Waktu Akses TikTok Ketimbang Instagram*. (<https://inet.detik.com/cyberlife/d-5099121/kini-banyak-orang-habiskan-waktu-akses-tiktok-ketimbang-instagram>, diakses pda 17 april 2020).
- Rakhmayanti, I. (2020). *Pengguna TikTok di Indonesia Didominasi Generasi Z dan Y*. (<https://tekno.sindonews.com/berita/1523692/207/pengguna-tiktok-di-indonesia-didominasi-generasi-z-dan-y>, diakses 8 Desember 2021)
- Royle, J., & Laing, A. (2014). *The digital marketing skills gap: Developing a Digital Marketer Model for the communication industries. International Journal of Information Management*, 34(2), 65-73.
- Rumondang, Astri dkk. (2020). *Pemasaran digital dan perilaku konsumen*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Rumondang. Astri dkk.(2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Medan; Yayasan Kita Menulis.
- Saputra, Didin Hadi, dkk.(2020). *Digital Marketing:komunikasi Bisnis menjadi lebih mudah*. Medan: Yayasan kita menulis.
- Schiffman, L.G, and Kanuk, L. L. (2004). *Perilaku Konsumen. Terjemahan, edisi ketujuh. Jakarta: Indeks Group Gramedia*.
- Shabrina. (2020). *Peringkat Juara 1-10 Website, Situs Toko Online & Ecommerce Indonesia 2020*. (<https://www.konsumendigital.com/2019/04/inilah-45-daftar-website-situs-toko.html>, diakses 25 September 2021 pukul 14.00 WITA).
- Shoptymatic. (2020). *10 Kategori Produk Terlaris Shopee 2021*. (<https://www.shoptymatic.com/10-kategori-produk-terlaris-shopee-2021.html>, di akses pada 25 september 2021)
- Sirclo.com. (2020). *6 Kategori Produk yang Laris Dijual di Marketplace, Apa Saja?.* (<https://www.sirclo.com/6-kategori-produk-yang-laris-dijual-di-marketplace-apa-saja/>, diakses pada 30 September 2021 pukul 16.00 WITA).

- Sulaksana, Uyung. (2003). *Integrated Marketing Communications Teks dan Kasus*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sulistiyawati, E & Widayani, A. (2020). “Marketplace Shopee sebagai media promosi penjualan UMKM di kota Blitar”. *Jurnal Pemasaran*, 4(1). Diperoleh dari <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK/article/view/7087/4911>.
- Syaputra, M. (2019).” Penerapan strategi pemasaran dorong dan tarik dalam keberlangsungan pengelolaan bisnis rintisan pt. Compro kotak inovasi”. *Journal Business and Management*, 12(1),10, 1979-9543.
- Tjiptono, Fandy. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa. Dalam : Solihin. D & Etiko
- Waluyo, Lukman dkk. (2021). *Pengantar komunikasi pemasaran digital*. Malang: Madza Media.
- Wardaya. Anton dkk. (2021). *Strategic management of digital era*. Surabaya; Artha Karya Pusaka.
- Wearesocial.com. (2021). *Use of social media for brand research*.(<https://wearesocial.com/digital-2021>)
- Wetzler.T. (2020). *Pemasaran melalui media sosial bagi brand fashion: Semua hal yang perlu Anda ketahui*. (<https://www.adjust.com/id/blog/social-media-marketing-for-mobile-fashion-apps/>, diakses pada 26 November 14.30 WITA).
- Wibawanto. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Memilih Klub Basket Satria Indonesia Tangerang Selatan*. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3). Diperoleh dari <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK/article/view/4738/3796>
- Widyayanti, E.R. (2018). “Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media Terhadap Minat Beli Konsumen(Studi Kasus pada Produk Pakaian Wanita Aris Grosir di Kabupaten Bantul)”. *Seminar Nasional & Call For Paper*,167-170. <http://eprint.stieww.ac.id/713/1/174-187%20Nafisah%20%26%20Evi%20Rosalina%20Widyayanti.pdf>

Winarso, B. (2021). *Apa Itu TikTok dan Apa Saja Fitur-fiturnya?*.  
(<https://dailysocial.id/post/apa-itu-tik-tok>, diakses 17 April 2020).

## LAMPIRAN

### UJI VALIDITAS DAN REABILITAS

#### 1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kriteria yang digunakan untuk menyatakan suatu instrumen dianggap valid atau layak digunakan dalam pengujian hipotesis apabila nilai signifikansi  $< 0.05$ . jika nilai signifikansi  $> 0.05$  maka dinyatakan tidak valid.

Variabel X

		Correlations									
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	TOTAL_X
X1.1	Pearson Correlation	1	,568**	,519**	,317**	,312**	,256**	,415**	,397**	,462**	,689**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	357	357	357	357	357	357	357	357	357	357
X1.2	Pearson Correlation	,568**	1	,604**	,359**	,324**	,297**	,373**	,434**	,523**	,744**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	357	357	357	357	357	357	357	357	357	357
X1.3	Pearson Correlation	,519**	,604**	1	,347**	,361**	,305**	,383**	,474**	,529**	,757**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	357	357	357	357	357	357	357	357	357	357
X1.4	Pearson Correlation	,317**	,359**	,347**	1	,650**	,352**	,368**	,250**	,390**	,629**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	357	357	357	357	357	357	357	357	357	357
X1.5	Pearson Correlation	,312**	,324**	,361**	,650**	1	,451**	,462**	,244**	,448**	,659**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	357	357	357	357	357	357	357	357	357	357
X1.6	Pearson Correlation	,256**	,297**	,305**	,352**	,451**	1	,369**	,286**	,396**	,566**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	357	357	357	357	357	357	357	357	357	357
X1.7	Pearson Correlation	,415**	,373**	,383**	,368**	,462**	,369**	1	,384**	,488**	,678**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	357	357	357	357	357	357	357	357	357	357
X1.8	Pearson Correlation	,397**	,434**	,474**	,250**	,244**	,286**	,384**	1	,492**	,663**



	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	357	357	357	357	357	357	357	357	357	357
X1.9	Pearson Correlation	,462**	,523**	,529**	,390**	,448**	,396**	,488**	,492**	1	,780**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	357	357	357	357	357	357	357	357	357	357
TOTAL_X	Pearson Correlation	,689**	,744**	,757**	,629**	,659**	,566**	,678**	,663**	,780**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	357	357	357	357	357	357	357	357	357	357

## Variabel Y

		Correlations												
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	Y1.11	Y1.12	TOT.
Y1.1	Pearson Correlation	1	,619**	,594**	,478**	,404**	,292**	,249**	,366**	,379**	,288**	,311**	,308**	
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	357	357	357	357	357	357	357	357	357	357	357	357	357
Y1.2	Pearson Correlation	,619**	1	,591**	,453**	,385**	,291**	,298**	,467**	,437**	,341**	,305**	,376**	
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	357	357	357	357	357	357	357	357	357	357	357	357	357
Y1.3	Pearson Correlation	,594**	,591**	1	,539**	,300**	,202**	,362**	,525**	,419**	,245**	,208**	,244**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	357	357	357	357	357	357	357	357	357	357	357	357	357
Y1.4	Pearson Correlation	,478**	,453**	,539**	1	,407**	,312**	,266**	,361**	,370**	,367**	,327**	,310**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	357	357	357	357	357	357	357	357	357	357	357	357	357
Y1.5	Pearson Correlation	,404**	,385**	,300**	,407**	1	,590**	,238**	,330**	,472**	,403**	,419**	,446**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	357	357	357	357	357	357	357	357	357	357	357	357	357
Y1.6	Pearson Correlation	,292**	,291**	,202**	,312**	,590**	1	,205**	,255**	,332**	,315**	,363**	,433**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	357	357	357	357	357	357	357	357	357	357	357	357	357
Y1.7	Pearson Correlation	,249**	,298**	,362**	,266**	,238**	,205**	1	,648**	,470**	,208**	,311**	,221**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	
	N	357	357	357	357	357	357	357	357	357	357	357	357	357
Y1.8	Pearson Correlation	,366**	,467**	,525**	,361**	,330**	,255**	,648**	1	,542**	,297**	,352**	,362**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	
	N	357	357	357	357	357	357	357	357	357	357	357	357	357
Y1.9	Pearson Correlation	,379**	,437**	,419**	,370**	,472**	,332**	,470**	,542**	1	,384**	,375**	,440**	

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	357	357	357	357	357	357	357	357	357	357	357	357
	Pearson Correlation	,288**	,341**	,245**	,367**	,403**	,315**	,208**	,297**	,384**	1	,433**	,330**
Y1.10	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	357	357	357	357	357	357	357	357	357	357	357	357
	Pearson Correlation	,311**	,305**	,208**	,327**	,419**	,363**	,311**	,352**	,375**	,433**	1	,447**
Y1.11	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	357	357	357	357	357	357	357	357	357	357	357	357
	Pearson Correlation	,308**	,376**	,244**	,310**	,446**	,433**	,221**	,362**	,440**	,330**	,447**	1
Y1.12	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	357	357	357	357	357	357	357	357	357	357	357	357
	Pearson Correlation	,651**	,687**	,630**	,643**	,709**	,620**	,567**	,688**	,714**	,597**	,642**	,657**
TOTAL_	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Y	N	357	357	357	357	357	357	357	357	357	357	357	357

Tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan untuk mengukur variabel X dan Y dalam penelitian ini adalah valid. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikansi  $<0.05$ .

## 2. Uji Reabilitas

Pengujian reabilitas untuk menunjukkan seberapa besar suatu instrumen dapat dipercaya dan digunakan sebagai alat pengumpul data. metode yang digunakan adalah dengan metode Cronbach's Alpha. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila Cronbach's Alpha  $> 0.6$ . Pengujian Reliabilitas data kuesioner ini menggunakan aplikasi SPSS

Variabel X

		N	%
Cases	Valid	357	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	357	100,0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,859	9

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	29,82	31,683	,600	,843
X1.2	30,13	29,534	,646	,838
X1.3	30,45	28,815	,654	,837
X1.4	29,56	32,443	,529	,849
X1.5	29,58	32,250	,569	,846
X1.6	29,49	33,913	,475	,854
X1.7	29,65	31,435	,580	,845
X1.8	30,25	30,640	,542	,849
X1.9	30,23	28,693	,688	,833

Variabel Y

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	357	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	357	100,0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,871	12

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	42,59	47,366	,579	,860
Y1.2	42,54	46,952	,621	,858
Y1.3	42,39	48,116	,561	,861
Y1.4	42,63	47,649	,572	,861
Y1.5	43,38	44,748	,626	,856
Y1.6	43,87	45,465	,509	,865
Y1.7	42,81	47,248	,463	,867
Y1.8	42,64	46,887	,621	,858
Y1.9	42,80	46,141	,647	,856
Y1.10	42,81	47,020	,502	,864
Y1.11	43,04	45,678	,545	,862
Y1.12	43,37	44,660	,552	,862

Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel X dan Y telah memenuhi syarat reliabel dengan nilai Cronbach's Alpha > 0.6 yaitu sebesar 0.859 dan 0.871.

## UJI NORMALITAS DAN LINEARITAS

### 1. Uji normalitas

Uji Normalitas kolmogorov Smirnov merupakan bagian dari uji asumsi klasi. Tujuan uji normalitas untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Jika nilai signifikansi  $> 0.05$  maka nilai residual berdistribusi normal, begitupun sebaliknya.

		Unstandardized Residual
N		357
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	5,31344977
	Absolute	,061
Most Extreme Differences	Positive	,061
	Negative	-,044
Kolmogorov-Smirnov Z		1,156
Asymp. Sig. (2-tailed)		,138

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Tabel diatas menunjukkan nilai sig  $> 0.05$  yaitu sebesar 0.138 yang artinya nilai residual berdistribusi normal.

### 2. Uji Linearitas

Uji linearitas dengan spss untuk mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Dasar pengambilan keputusannya jika

nilai sig.deviation from linearity > 0.05 maka terdapat hubungan yang linier antara variabel bebas dengan variabel terikat.

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			10344,624	25	413,785	15,010	,000
TOTAL_Y * TOTAL_X	Between Groups	Linearity	9418,805	1	9418,805	341,656	,000
		Deviation from Linearity	925,818	24	38,576	1,399	,103
	Within Groups		9125,040	331	27,568		
Total			19469,664	356			

Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel X dan Y telah memenuhi syarat nilai sig.deviation from linearity > 0.05 yaitu sebesar 0.103.

