

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP PENINGKATAN
PENJUALAN UMK MELALUI *INTELLECTUAL CAPITAL*
SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

**(Studi Kasus UMK Tape Ketan di Desa Bakung Lor Kecamatan Jamblang
Kabupaten Cirebon)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Oleh:

ABDUSH SHOBIRIN

NIM : 1808204054

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
SIBER SYEKH NURJATI CIREBON
TAHUN 2024 M/1446 H**

ABSTRAK

Abdush Shobirin. NIM : 1808204054, “Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Peningkatan Penjualan UMK Melalui *Intellectual Capital* Sebagai Variabel Moderasi”, 2024.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pesatnya kemajuan perekonomian dan teknologi menjadikan peradaban manusia terus tumbuh pada sektor bisnis yang terus meluas. Era Globalisasi, inovasi bisnis dan persaingan bisnis yang ketat pada abad ini memaksa bagi perusahaan-perusahaan untuk mengubah cara mereka menjalankan bisnisnya. Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh digital marketing terhadap peningkatan penjualan UMK Tape Ketan di Desa Bakung Lor Kecamatan Jamblang Kabupaten Cirebon dan menguji apakah intellectual capital mampu memoderasi hubungan antara digital marketing dan peningkatan penjualan UMK Tape Ketan di Desa Bakung Lor Kecamatan Jamblang Kabupaten Cirebon.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian cash study. Jumlah sampel sebanyak 30 responden. Teknik pengumpulan data melalui penyebaran angket, studi kepustakaan dan dokumentasi. Analisis yang digunakan meliputi uji instrument penelitian, uji asumsi klasik, uji moderasi dan uji hipotesis menggunakan SPSS 23.

Hasil penelitian menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh terhadap peningkatan penjualan UMK Tape Ketan di Desa Bakung Lor Kecamatan Jamblang Kabupaten Cirebon. Digital marketing berpengaruh terhadap intellectual capital. Intellectual capital berpengaruh terhadap peningkatan penjualan UMK Tape Ketan di Desa Bakung Lor Kecamatan Jamblang Kabupaten Cirebon. Intellectual capital memperkuat digital marketing dalam peningkatan penjualan UMK Tape Ketan di Desa Bakung Lor Kecamatan Jamblang Kabupaten Cirebon.

Kata Kunci : *Digital Marketing, Intellectual Capital, Peningkatan Penjualan, dan UMK.*

ABSTRACT

Abdush Shobirin. NIM : 1808204054, "The Influence of Digital Marketing on Increasing MSE Sales Through Intellectual Capital as a Moderating Variable", 2024.

This research is motivated by the rapid progress of the economy and technology that makes human civilization continue to grow in the expanding business sector. The era of globalization, business innovation and tight business competition in this century have forced companies to change the way they run their businesses. This study aims to test whether there is an influence of digital marketing on increasing sales of MSE Tape Ketan in Bakung Lor Village, Jamblang District, Cirebon Regency and to test whether intellectual capital is able to mediate the relationship between digital marketing and increasing sales of MSE Tape Ketan in Bakung Lor Village, Jamblang District, Cirebon Regency.

This study uses a quantitative method with a cash study type of research. The number of samples is 30 respondents. Data collection techniques through distributing questionnaires, literature studies and documentation. The analysis used includes research instrument test, classical assumption test, moderation test and hypothesis test using SPSS 23.

The results of the study stated that digital marketing has an effect on increasing sales of UMK Tape Ketan in Bakung Lor Village, Jamblang District, Cirebon Regency. Digital marketing has an effect on intellectual capital. Intellectual capital has an effect on increasing sales of UMK Tape Ketan in Bakung Lor Village, Jamblang District, Cirebon Regency. Intellectual capital strengthens digital marketing in increasing sales of UMK Tape Ketan in Bakung Lor Village, Jamblang District, Cirebon Regency.

Keywords: *Digital Marketing, Intellectual Capital, Sales Increase, and UMK.*

التلخيص

عبدوش شبيرين NIM : 1808204054 ، تأثير التسويق الرقمي على زيادة مبيعات المشروعات الصغيرة والمتوسطة من خلال رأس المال الفكري كمتغير معتدل" ، 2024.

الدافع وراء هذا البحث هو التقدم السريع للاقتصاد والتكنولوجيا، مما جعل الحضارة الإنسانية مستمرة في النمو في قطاع الأعمال الذي يستمر في التوسع. لقد أجبر عصر العولمة والابتكار في مجال الأعمال والمنافسة التجارية الشديدة في هذا القرن الشركات على تغيير الطريقة التي تدير بها أعمالها. يهدف هذا البحث إلى اختبار ما إذا كان هناك تأثير للتسويق الرقمي على زيادة مبيعات المشروعات متناهية الصغر والصغيرة ذات الشريط اللاصق في قرية باكونج لور، منطقة جامبلانج، مقاطعة سيريبون واختبار ما إذا كان رأس المال الفكري قادرًا على التوسط في العلاقة بين التسويق الرقمي وزيادة مبيعات الشريط اللاصق. إنشاء مشروعات صغيرة ومتناهية الصغر في قرية باكونج لور، منطقة جامبلانج، مقاطعة سيريبون.

يستخدم هذا البحث الأساليب الكمية مع نوع بحث الدراسة النقدية. وبلغت العينة الإجمالية 30 مستجيبًا. تقنيات جمع البيانات من خلال توزيع الاستبيانات،

دراسة الأدب والتوثيق. التحليل المستخدم يشمل الاختبارات أدوات البحث، اختبارات الافتراضات الكلاسيكية، اختبارات الاعتدال، واختبارات الفرضيات باستخدام برنامج SPSS 23.

أشارت نتائج البحث إلى أن التسويق الرقمي كان له تأثير على زيادة مبيعات الشركات الصغيرة ومتناهية الصغر ذات الأشرطة اللاصقة في قرية باكونج لور، منطقة جامبلانج، مقاطعة سيريبون. يؤثر التسويق الرقمي على رأس المال الفكري. يؤثر رأس المال الفكري على زيادة مبيعات المشروعات متناهية الصغر والصغيرة ذات الأشرطة اللاصقة في قرية باكونج لور، منطقة جامبلانج، مقاطعة سيريبون. يعمل رأس المال الفكري على تعزيز التسويق الرقمي في زيادة مبيعات المشروعات متناهية الصغر والصغيرة ذات الأشرطة اللاصقة في قرية باكونج لور، منطقة جامبلانج، مقاطعة سيريبون.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، رأس المال الفكري، زيادة المبيعات، المشروعات الصغيرة ومتناهية الصغر.

PERSETUJUAN PEMBIMBING

SKRIPSI

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP PENINGKATAN
PENJUALAN UMK MELALUI *INTELLECTUAL CAPITAL*
SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Studi Kasus UMK Tape Ketan di
Desa Bakung Lor Kecamatan Jamblang Kabupaten Cirebon)**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Oleh:

ABDUSH SHOBIRIN

NIM : 1808204054

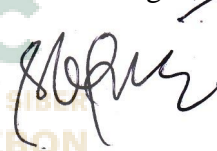
Pembimbing:

Pembimbing I,



Dr. Layanman, SE.,M.Si
NIP. 19721007 201101 1 002

Pembimbing II,



H. Syaeful Bakhri, SE.,M.Si
NIP. 19731125 201411 1 002

Mengetahui:
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah,



H. Achmad Otong Huthomi, Lc.,M.Ag.
NIP. 19731223 200701 1 022

NOTA DINAS

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

IAIN Syekh Nurjati Cirebon

di Cirebon

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi saudara/i **Abdush Shobirin**, NIM : **1808204054** dengan judul **“PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN UMK MELALUI *INTELLECTUAL CAPITAL* SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Studi Kasus UMK Tape Ketan di Desa Bakung Lor Kecamatan Jamblang Kabupaten Cirebon)”**. Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut di atas sudah dapat diajukan pada jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Siber Syekh Nurjati Cirebon untuk di munaqosyahkan.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Menyetujui:

Pembimbing I,

Dr. Layaman, SE., M.Si
NIP. 19721007 201101 1 002

Pembimbing II,

H. Syaeful Bakhri, SE., M.Si
NIP. 19731125 201411 1 002

Mengetahui:

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah,



H. Achmad Otono Busthomi, Lc., M.Ag.
NIP. 19731223 200701 1 022

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul : “**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN UMK MELALUI *INTELLECTUAL CAPITAL* SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Studi Kasus UMK Tape Ketan di Desa Bakung Lor Kecamatan Jamblang Kabupaten Cirebon)**”, oleh **Abdush Shobirin, NIM : 1808204054** telah diajukan dalam sidang Munaqosyah Universitas Islam Negeri (UIN) Siber Syekh Nurjati Cirebon pada tanggal 28 Oktober 2024.

Skripsi telah diterima sebagai salah satu syarat mendapat gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada jurusan Ekonomi Syariah (ES) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) pada Universitas Islam Negeri (UIN) Siber Syekh Nurjati Cirebon.

Sidang Munaqosyah

Ketua Sidang,

Sekretaris Sidang,



H. Achmad Olong Busthomi, Lc., M.Ag.
NIP. 19731223 200701 1 022

H. Syaeful Bakhri, SE., M.Si
NIP. 19731125 201411 1 002

UINSSC

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON**

Penguji I,

Penguji II,

Abdul Muizz Abdul Wadud Kasyful Anwar, M.Si
NIP. 1987087 201903 1 009

Dr. Wartoyo, M.Si
NIP. 19830702 201101 1 008

PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Abdush Shobirin
NIM : 1808204054
Tempat Tanggal Lahir : Cirebon, 23 Juni 1998
Alamat : Blok Jatimulya RT 019 RW 004 Bakung Lor-Jamblang

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **“PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN UMK MELALUI *INTELLECTUAL CAPITAL* SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Studi Kasus UMK Tape Ketan di Desa Bakung Lor Kecamatan Jamblang Kabupaten Cirebon)”**, ini beserta isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Seluruh ide, pendapat, atau materi dari sumber lain telah dikutip dengan cara penulisan referensi yang sesuai.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko atau sanksi apapun yang dijatuhkan kepada saya sesuai dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan atau ada klaim terhadap keaslian karya saya ini.

UINSSC
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON

Cirebon, 09 September 2024

Saya yang menyatakan



ABDUSH SHOBIRIN

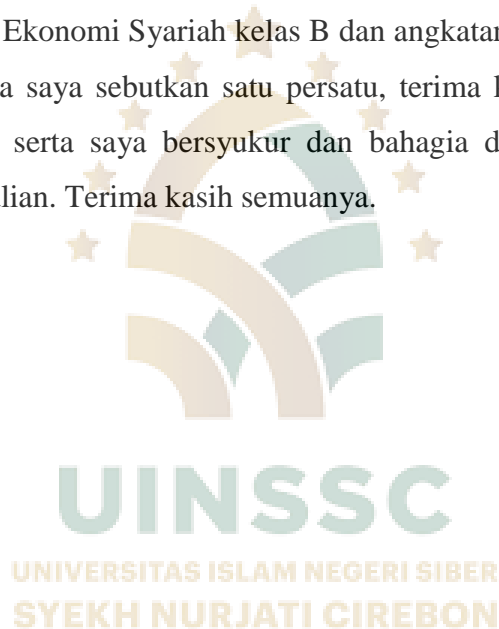
NIM : 1808204054

KATA PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim...

Saya persembahkan karya sederhana ini kepada orang yang sangat saya sayangi yaitu kedua orang tua, papah dan mamah tercinta serta keluarga saya, yang selalu mendo'akan dan memberi dukungan. Karya ini sebagai tanda bakti dan rasa terima kasih yang tiada terhingga untuk segala do'a dan kasih sayang yang tidak mungkin saya balas. Semoga karya ini menjadi suatu hal yang membanggakan untuk papah dan mamah tercinta

Tak lupa saya ucapkan rasa terimakasih juga kepada Aghniyatussalma, S.E yang membantu saya dalam proses pengerjaan skripsi ini, terima kasih atas semangatnya, dorongannya, perhatiannya dan lainnya selama menyelesaikan skripsi ini. Kemudian, kepada teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah kelas B dan angkatan pertama Ekonomi Syariah tahun 2018 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terima kasih untuk selalu bersama dalam canda, tawa, cerita serta saya bersyukur dan bahagia dapat dipertemukan dengan orang-orang baik seperti kalian. Terima kasih semuanya.



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Abdush Shobirin yang dilahirkan di Cirebon, pada tanggal Cirebon, 23 Juni 1998. Penulis adalah anak dari pasangan Bapak Turaji dan Ibu Aniri yang merupakan tunggal. Alamat tinggal penulis di Blok Jatimulya RT 019 RW 004 Bakung Lor-Jamblang. Jenjang pendidikan yang pernah di tempuh penulis adalah :

1. SDN 1 Bakung Lor
2. MTS Salafiyah Syafi'iyah
3. SMK Sultan Agung Sumber

Pengalaman organisasi yang pernah diikuti adalah :

1. Senjapreneur UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon

Penulis mengikuti program S-1 pada Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Program Studi Ekonomi Syariah di UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon dan mengambil judul Skripsi : **“PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN UMK MELALUI *INTELLECTUAL CAPITAL* SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Studi Kasus UMK Tape Ketan di Desa Bakung Lor Kecamatan Jamblang Kabupaten Cirebon)”**, dibawah bimbingan Bapak Dr. Layaman, SE.,M.Si dan Bapak Syaeful Bakhri, SE.,M.Si.



KATA PENGANTAR

Puji syukur penyusun panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan inayah-Nya sehingga skripsi yang berjudul “Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Peningkatan Penjualan UMK Melalui *Intellectual Capital* Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus UMK Tape Ketan di Desa Bakung Lor Kecamatan Jamblang Kabupaten Cirebon), ini dapat diselesaikan.

Hasil penelitian skripsi ini disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Pelaksanaan penelitian dan penyusunan skripsi ini dapat berjalan dengan baik berkat dukungan dan kerjasama dari berbagai pihak. Untuk itu saya mengucapkan terimakasih kepada berbagai pihak, diantaranya sebagai berikut:

1. Bapak Rektor UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon.
2. Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak H Achmad Otong Busthomi, Lc, M.Ag Ketua Jurusan Ekonomi Syariah.
4. Bapak H. Syaeful Bakhri, SE., M.Si Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah.
5. Seluruh Dosen Jurusan Ekonomi Syariah, terima kasih atas ilmu yang telah diberikan kepada penulis.
6. Bapak Dr. Layaman, SE., M.Si dan Bapak Syaeful Bakhri, SE.,M.Si selaku pembimbing skripsi yang telah memberikan arahan dan pertimbangan yang bermakna bagi penulis selama penyusunan skripsi ini.
7. Papah dan Mamahserta keluarga besar yang telah memberikan do'a, dukungan, dan kasih sayang yang akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
8. Yang terspesial Aghniyatussalma, S.E karena telah memberikan do'a, dukungan, dan menemani dalam menghadapi dunia perskripsian ini.
9. Masyarakat Desa Bakung yang telah mengisi kuesioner penulis dalam penelitian ini dan telah banyak memberikan dukungan.
10. Sahabat-sahabat yang telah menemani, mendukung, dan memotivasi yang akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
11. Seluruh teman-teman khususnys Jurusan Ekonomi Syariah
12. Perpustakaan UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon yang telah memberikan sarana dan prasarana guna menunjang pencarian referensi dalam pembuatan skripsi penulis.

Kepada semua pihak yang tidak bisa penyusun sebutkan satu persatu, penulis ucapkan terimakasih dan semoga amal baiknya diterima dan mendapatkan balasan pahala dari Allah SWT. Aamiin. Penulis bertanggung jawab secara akademik atas penulisan skripsi yang telah di teliti oleh penulis.

Cirebon, 09 September 2024
Penyusun,

Abdush Shobirin



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
التلخيص	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
NOTA DINAS	v
LEMBAR PENGESAHAN	vi
PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI	vii
KATA PERSEMBAHAN	viii
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
PEDOMAN TRANSLITERASI	xvii
BAB IPENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah.....	4
C. Batasan Masalah	5
D. Tujuan Penelitian	5
E. Manfaat Penelitian	5
F. Sistematika Penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORI	8
A. Kajian Teori	8
1. Digital Marketing	8
2. Peningkatan UMK.....	15
B. Penelitian Terdahulu	16
C. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	27
1. Kerangka Pemikiran	27
2. Hipotesis.....	29

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	30
A. Lokasi Penelitian	30
B. Metode Penelitian	30
C. Populasi dan Sampel.....	31
D. Definisi Operasional Variabel	31
E. Sumber Data	34
F. Teknik Pengumpulan Data	34
G. Teknik Analisis Data	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	45
A. Gambaran Umum Bakung Lor.....	45
B. Karakteristik Responden	49
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	49
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Usaha	50
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	50
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha	51
6. Karakteristik Responden Berdasarkan Sistem Penjualan.....	51
C. Hasil Uji Instrumen	51
D. Hasil Uji Asumsi Klasik	62
1. Uji Normalitas	62
2. Uji Multikolinearitas	65
3. Uji Heteroskedastisitas	67
E. Hasil Analisis Moderasi	70
F. Hasil Uji Analisis Uji Hipotesis.....	73
G. Pembahasan.....	74
1. Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Peningkatan Penjualan UMK	75
2. Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap <i>Intellectual Capital</i>	76
3. Pengaruh <i>Intellectual Capital</i> Terhadap Peningkatan Penjualan UMK	77
4. Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Peningkatan Penjualan UMK dengan <i>Intellectual Capital</i> Sebagai Variabel Moderasi	80
H. Analisis Ekonomi	81

BAB V	PENUTUP	82
	A. KESIMPULAN.....	82
	B. SARAN.....	83
DAFTAR PUSTAKA		84



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah UMK Kabupaten Cirebon Tahun 2016-2020.....	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	32
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	49
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Usaha.....	50
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	50
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha.....	51
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Sistem Penjualan	51
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas <i>Digital Marketing</i> (X).....	52
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Peningkatan Penjualan UMK (Y).....	52
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas <i>Intellectual Capital</i>	53
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel.....	54
Tabel 4.11 Deskripsi Frekuensi <i>Digital Marketing</i> (X).....	55
Tabel 4.12 Deskripsi Frekuensi Peningkatan Penjualan UMK (Y).....	58
Tabel 4.13 Deskripsi Frekuensi <i>Intellectual Capital</i>	60
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas	62
Tabel 4.15 Uji Normalitas.....	64
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinearitas	66
Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolinearitas.....	66
Tabel 4.18 Hasil Uji Heteroskedastisitas	67
Tabel 4.19 Variabel <i>Digital Marketing</i> (X) terhadap <i>Intellectual Capital</i>	77
Tabel 4.20 Variabel <i>Digital Marketing</i> (X) terhadap Peningkatan Penjualan UMK (Y) <i>Intellectual Capital</i> sebagai variabel moderasi	78
Tabel 4.1 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²) <i>Digital Marketing</i> (X) terhadap <i>Intellectual Capital</i>	79
Tabel 4.22 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²) <i>Digital Marketing</i> (X) terhadap Peningkatan Penjualan UMK (Y) <i>Intellectual Capital</i> sebagai variabel moderasi	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian.....	29
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Grafik.....	63
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Grafik.....	65
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	68



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Keputusan Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi

Lampiran 2 Surat Pengantar Penelitian UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon

Lampiran 3 Kuesioner Penelitian

Lampiran 4 Hasil Uji Validitas Variabel X

Lampiran 5 Hasil Uji Validitas Variabel Y

Lampiran 6 Hasil Uji Validitas Variabel Z

Lampiran 7 Hasil Uji Realibilitas Semua Variabel

Lampiran 8 Seluruh Hasil Uji Asumsi Klasik, Uji T, Uji F, dan R^2

Lampiran 9 Dokumentasi Wawancara

Lampiran 10 Kartu Bimbingan Skripsi

Lampiran 11 Turnitin

