

DAFTAR PUSTAKA

- Sitorus, Sunday ade dkk. 2022. *Branding Marketing : The Art of Branding*. Bandung: Media Sains Indonesia
- Maunaza, Afianka. 2012. *Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Maskapai Penerbangan Lion Air Sebagai Low Cost Carrier)*. Skripsi. Depok: Universitas Indonesia
- Hananto, Kitto. 2015. *Pengaruh Brand Image dan Country of Origin Image Terhadap Minat Pembelian Iphone*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 2 No.2, 13.
- Adhari, Iendy Zelvian. 2021. *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust*. Pasuruan: Qiara Media
- Nasrullah, Muh, Hasanuddin Remmang, dan Chahyono. 2022. *Pengaruh Iklan Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening*. *Indonesian Journal of Business and Management*
- Adiwidjaja, Adrian Junio, dan Zeplin Jiwa Husada Tarigan. 2017. *Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse*. *Jurnal Agora*, Vol. 5 No. 3.
- Fatahila, Yen. 21 Februari 2022. *Menengok perkembangan e-commerce di Indonesia*. <https://www.atome.id/blog/menengok-perkembangan-e-commerce-di-indonesia>. Diakses 9 Mei 2023
- Palupi, Galih Ayu. 28 Agustus 2022. *Shopee Masih Jadi E-Commerce Pilihan Utama Masyarakat Indonesia*. <https://goodstats.id/article/jakpat-shopee-masih-rajai-e-commerce-pilihan-masyarakat-indonesia-tahun-2022-scYdn>. Diakses 10 Mei 2023
- Wulandari, Kartika. *Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik di E-commerce Sociola*. *jurnal*.
- Shelly. 2022. *Pengaruh Brand Image, Brand Quality, Brand Trust Terhadap Brand Royalty Pada Produk Merek Philips*. Skripsi. Batam: Universitas Putra Batam

- Arista, Elisabeth Desi. 2011. *Analisis Pengaruh Iklan, Brand Trust, dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Telkom Speedy Di Kota Semarang*. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang
- Al Majid, Abad Amru. 2022. *Pengaruh eWOM dan Brand Image Terhadap Sikap dan Minat Beli Konsumen Pakaian pada E-Commerce di Yogyakarta*. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia
- Andriani, Deni. 2019. *Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar (Studi Manajemen)*. Skripsi. Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar
- Irianto, Devan Ramadhan. 2012. *Pengaruh Content Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Mitra Bukalapak, (Studi pada Konsumen Mitra Bukalapak di Kota Malang)*. Skripsi. Malang: Universitas Negeri Islam Maulana Malik Ibrahim
- Adri Maulana Putra dalam jurnal yang berjudul, *Pengaruh Dimensi Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Pengguna Bukalapak Di Malang)*.
- Rosyadi, Agi. 2021. *Peran Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Melalui Brand Awareness, Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 18 No. 2.
- Waluyo, Riski Karima. 2022. *Pengaruh Sales Promotion, Brand ambassador, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Tokopedia, Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Vol. 11 No. 12.
- Diawati, Prety . 2021. *Pengaruh brand ambassador dan viral marketing terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen marketplace, JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)* Vol. 7 No. 4.

- KumparanHITS. 15 Maret 2023. *Jadi Bintang Iklan, Komeng Bagikan Promo di ShopeeBig Ramadan Sale 2023*. <https://kumparan.com/kumparanhits/jadi-bintang-iklan-komeng-bagikan-promo-di-shopee-big-ramadan-sale-2023-2018CFapDMn>. Diakses 23 Mei 2023
- Berliana, Nasya. 2023. *Pengaruh Brand Ambassador Dalam Membangun Brand Image Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, Youth & Islamic Economic Journal* Vol. 4 No. 1.
- Firmansyah, M. Anang. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategi)*. Surabaya : CV Penerbit Qiara Media
- Nilam, Angar Sari. 2021. *Analisis Dimensi Brand Trust Terhadap Brand Loyalty (Studi Pada Pengguna Simcard IM3 Mahasiswa Febis Unikarta)*, *Jurnal JEMI*, Vol. 21 No. 1.
- Junio Adiwidjaja, Adrian. 2017. *Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse*, *Jurnal Agora*, Vol. 5 No. 3.
- Subagiyo. 2023. *Brand Ambassador Minat Beli Pada Shopee*, *Jurnal Lentera Bisnis*, Vol. 12 No. 1.
- Achmad Mahiri, Eli. 2020. *Pengaruh Brand Image Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjaran*, *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol. XI No. 3.
- Ihsan Anshori, Finsan. 2021. *Novian Ekawati, dan Justika Dwi Cahyani, Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk J.CO Donuts & Coffee Di Resinda Park Mall Karawang Pada Masa Pandemi Covid-19*, *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, Vol. 5 No. 2.
- Agus Santoso, Tri. 2020. *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Pada Produk Avocado Mantul*, *Jurnal Etis (Jurnal Ekonomi Manajemen)*, Vol. 1 No. 1.

- Yohana Yessica Anggraini, Bok. 2021. *Pengaruh Daya Tarik Brand Ambassador Lee Min Ho Pada Tampilan Video Promosi “Lazada 11.11 Diskon Terbesar Satu Hari” di Kanal Youtube Lazada Indonesia Terhadap Brand Awareness Lazada Indonesia*. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya
- Pradnya Paramitha, Miranda. *Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Brand Awareness Terhadap Purchase Decision MS Glow di Indonesia*
- Aqilah Faradilla, Marischa. 2020. *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Maybelline New York Melalui Sikap pada Iklan Sebagai Variabel Mediasi, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 12 No. 1.*
- Nuch Ghiffary Herawan, Muhammad. *Pengaruh Brand Ambassador “Blackpink” Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Di Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2018 Universitas Buana Perjuangan Karawang, Jurnal Buana Ilmu, Vol. 7 No. 1.*
- Apriansyah, Roky. 2021. *Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Pepsodent pada Mahasiswa Konsentrasi Kewirausahaan STIE Indragiri Rengat, Jurnal Manajemen dan Sains*
- Hafni Sahir, Syafrida. 2021. *Metodologi Penelitian, (Medan: PENERBIT KBM INDONESIA,*
- wahyuni, Sri. 2021. *Dasar-Dasar Statistik*, Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik
- Ratna Safitri, Widayanti. *Analisis Korelasi Pearson Dalam Menentukan Hubungan Antara Kejadian Demam Berdarah Dengue Dengan Kepadatan Penduduk Di Kota Surabaya Tahun 2012 – 2014, Jurnal STIKES Pemkab Jombang,*
- Lajnah Pentahshihan Mushaf Al-Quran dan Terjemahannya. 2019. Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI. Jakarta
- R. Momongan, Stasya. *Pengaruh Brand Ambassador dan Tagline “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Ilmu Sosial dan Politik Unsrat, Jurnal Vol. 3 No. 6, h. 2*

Lampiran 1

KUISIONER PENELITIAN

Kepada,

Bapak/ Ibu/ Sdr (i) Responden

Di Tempat

Saya adalah mahasiswi Program Strata Satu (S1) Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten, yang sedang melakukan penelitian untuk keperluan penyusunan skripsi. Sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon kepada Bapak/ Ibu/ Sdr (i) untuk dapat berkontribusi menjadi responden dalam penelitian ini. Penelitian ini berjudul **“PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST, BRAND AMBASSADOR TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2019)”**. Seluruh jawaban yang terdapat dalam kuisisioner ini bersifat rahasia yang hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian.

Demikian kuisisioner ini saya buat, terima kasih atas partisipasinya dalam membantu penyelesaian penelitian ini.

Peneliti,

Munasaroh

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama
2. Usia
3. Jenis Kelamin

4. Alamat

5. Berapa kali belanja di shopee selama sebulan

B. PETUNJUK PENGISIAN

Beri tanda (cheklist) pada salah satu kolom yang paling sesuai dengan keadaan dan pendapat saudara.

Keterangan:

Skor 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)

Skor 2 : Tidak Setuju (TS)

Skor 3 : Netral (N)

Skor 4 : Setuju (S)

Skor 5 : Sangat Setuju (SS)

A. Daftar Pertanyaan Kuisisioner

No	Butir Kuisisioner	SS 5	S 4	N 3	TS 2	STS 1
	BRAND IMAGE (X1)					
	Citra Pembuat (<i>Corporate image</i>)					
1	<i>E-Commerce Shopee</i> di Indonesia mempunyai merek yang sudah terkenal					
2	<i>E-Commerce Shopee</i> di Indonesia menyediakan layanan berbelanja secara online dan menyediakan berbagai macam produk					
3	<i>E-Commerce Shopee</i> mampu memberikan manfaat sesuai yang diharapkan konsumen					
	Citra Pemakai (<i>User Image</i>)					
4	Dengan menggunakan <i>E-Commerce Shopee</i> membuat saya semakin yakin bahwa memiliki kualitas yang baik					
5	<i>E-Commerce Shopee</i> mampu memberikan kesan yang baik dan					

	meningkatkan efisiensi bagi pemakainya					
	Citra Produk (<i>Product Image</i>)					
6	<i>E-Commerce Shopee</i> memiliki banyak rangkaian pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.					
7	<i>E-Commerce Shopee</i> sudah bersertifikat halal MUI					
8	<i>E-Commerce Shopee</i> memiliki citra yang positif (kualitas produk terjamin) dimata konsumen.					
	BRAND TRUST(X2)					
	kredibilitas merek (<i>Brand Credibility</i>)					
9	E-Commerce Shopee adalah perusahaan toko online yang mampu memberikan inovasi produk baru bagi konsumen					
	kompetensi merek (<i>Brand Competence</i>)					
10	<i>E-Commerce Shopee</i> merupakan merek toko online yang mampu bersaing dengan toko lainnya					
11	<i>E-Commerce Shopee</i> telah membuktikan sebagai toko online yang tangguh dari segi teknologi online					
	kebaikan merek (<i>Brand Goodness</i>)					
12	<i>E-Commerce Shopee</i> adalah toko online yang disukai dan favoritkan masyarakat					
13	Saya percaya bahwa <i>e-commerce shopee</i> memberikan kepuasan kepada konsumennya					
	Reputasi merek (<i>Brand Reputation</i>)					
14	Saya memilih shopee karena berasal dari perusahaan yang memiliki					

	reputasi yang baik					
15	Saya yakin bahwa <i>e-commerce shopee</i> akan selalu mementingkan kepentingan konsumen dalam keadaan apapun					
	BRAND AMBASSADOR (X3)					
	Visibility (Kepopuleran)					
16	<i>Brand Ambassador</i> adalah seseorang yang terkenal sebagai bintang iklan <i>e-commerce shopee</i>					
17	Shopee melibatkan selebriti atau tokoh terkenal sebagai <i>brand ambassador</i>					
	Credibility (Kredibilitas)					
18	<i>Brand ambassador</i> yang dipilih memiliki pengetahuan pada <i>e-commerce Shopee</i>					
	Attraction (Daya Tarik)					
19	<i>Brand ambassador</i> Shopee merupakan sosok individu yang mengikuti perkembangan tren atau mode					
	Power (Kekuatan)					
20	Ketika melihat <i>brand ambassador</i> , timbul pikiran untuk mengikuti apa yang dilakukan <i>Brand ambassador</i> tersebut					
21	Image brand ambassador mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produk di <i>e-commerce shopee</i>					
	MINAT BELI (Y)					
	Minat Transaksional					
22	Saya lebih memilih membeli produk pada <i>e-commerce shopee</i> dari pada merek lain					
23	Saya tertarik untuk membeli produk di <i>e-commerce shopee</i> karena tersedia banyak produk					

	berkualitas dan dapat dipercaya					
	Minat Referensial					
24	Saya bersedia merekomendasikan <i>e-commerce shopee</i> kepada orang lain dan layak untuk dijadikan referensi					
	Minat Preferensial					
25	Saya akan lebih berminat membeli di <i>e-commerce Shopee</i> bandingkan Tempat Lain					
	Minat Eksploratif					
26	Saya ingin mencoba membeli produk lainnya Di <i>e-commerce Shopee</i>					

Lampiran 2

HASIL PENGOLAHAN OUTPUT SPSS

1. Data Uji Validitas

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
X1.1	Pearson Correlation	1	,564**	,494**	,426**	,382**	,514**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,001	,000
	N	75	75	75	75	75	75
X1.2	Pearson Correlation	,564**	1	,709**	,440**	,362**	,428**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,001	,000
	N	75	75	75	75	75	75
X1.3	Pearson Correlation	,494**	,709**	1	,529**	,435**	,441**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	75	75	75	75	75	75
X1.4	Pearson Correlation	,426**	,440**	,529**	1	,689**	,531**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	75	75	75	75	75	75
X1.5	Pearson Correlation	,382**	,362**	,435**	,689**	1	,393**
	Sig. (2-tailed)	,001	,001	,000	,000		,000
	N	75	75	75	75	75	75
X1.6	Pearson Correlation	,514**	,428**	,441**	,531**	,393**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	75	75	75	75	75	75
X1.7	Pearson Correlation	,390**	,178	,315**	,442**	,516**	,496**
	Sig. (2-tailed)	,001	,127	,006	,000	,000	,000
	N	75	75	75	75	75	75
X1.8	Pearson Correlation	,234*	,273*	,323**	,367**	,474**	,193
	Sig. (2-tailed)	,043	,018	,005	,001	,000	,097
	N	75	75	75	75	75	75
Total_X1	Pearson Correlation	,709**	,700**	,749**	,776**	,740**	,701**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	75	75	75	75	75	75

Correlations

		X1.7	X1.8	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	,390**	,234*	,709**
	Sig. (2-tailed)	,001	,043	,000
	N	75	75	75
X1.2	Pearson Correlation	,178	,273*	,700**
	Sig. (2-tailed)	,127	,018	,000
	N	75	75	75
X1.3	Pearson Correlation	,315**	,323**	,749**
	Sig. (2-tailed)	,006	,005	,000
	N	75	75	75
X1.4	Pearson Correlation	,442**	,367**	,776**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000
	N	75	75	75
X1.5	Pearson Correlation	,516**	,474**	,740**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000
	N	75	75	75
X1.6	Pearson Correlation	,496**	,193	,701**
	Sig. (2-tailed)	,000	,097	,000
	N	75	75	75
X1.7	Pearson Correlation	1	,600**	,696**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	75	75	75
X1.8	Pearson Correlation	,600**	1	,610**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	75	75	75
Total_X1	Pearson Correlation	,696**	,610**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	75	75	75

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
X2.1	Pearson Correlation	1	,710**	,605**	,439**	,360**	,403**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,002	,000
	N	75	75	75	75	75	75
X2.2	Pearson Correlation	,710**	1	,726**	,459**	,327**	,352**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,004	,002
	N	75	75	75	75	75	75
X2.3	Pearson Correlation	,605**	,726**	1	,728**	,477**	,462**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	75	75	75	75	75	75
X2.4	Pearson Correlation	,439**	,459**	,728**	1	,620**	,659**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	75	75	75	75	75	75
X2.5	Pearson Correlation	,360**	,327**	,477**	,620**	1	,621**
	Sig. (2-tailed)	,002	,004	,000	,000		,000
	N	75	75	75	75	75	75
X2.6	Pearson Correlation	,403**	,352**	,462**	,659**	,621**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,000	,000	,000	
	N	75	75	75	75	75	75
X2.7	Pearson Correlation	,275*	,424**	,515**	,576**	,557**	,638**
	Sig. (2-tailed)	,017	,000	,000	,000	,000	,000
	N	75	75	75	75	75	75
Total_x2	Pearson Correlation	,699**	,731**	,837**	,842**	,748**	,772**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	75	75	75	75	75	75

X3.6	Pearson Correlation	,306**	,346**	,624**	,591**	,516**	1
	Sig. (2-tailed)	,008	,002	,000	,000	,000	
	N	75	75	75	75	75	75
Total_X3	Pearson Correlation	,691**	,707**	,767**	,836**	,579**	,775**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	75	75	75	75	75	75

Correlations

		Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	,691**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	75
X3.2	Pearson Correlation	,707**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	75
X3.3	Pearson Correlation	,767**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	75
X3.4	Pearson Correlation	,836**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	75
X3.5	Pearson Correlation	,579**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	75
X3.6	Pearson Correlation	,775**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	75
Total_X3	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	75

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	,694**	,520**	,692**	,548**	,801**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	75	75	75	75	75	75
Y.2	Pearson Correlation	,694**	1	,784**	,814**	,697**	,915**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	75	75	75	75	75	75
Y.3	Pearson Correlation	,520**	,784**	1	,817**	,707**	,880**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	75	75	75	75	75	75
Y.4	Pearson Correlation	,692**	,814**	,817**	1	,667**	,920**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	75	75	75	75	75	75

Y.5	Pearson Correlation	,548**	,697**	,707**	,667**	1	,829**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	75	75	75	75	75	75
Total_Y	Pearson Correlation	,801**	,915**	,880**	,920**	,829**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	75	75	75	75	75	75

2. Data Uji Realibilitas

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,859	8

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,883	7

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,811	6

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,917	5

3. Uji Asumsi Klasik

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,51052531
Most Extreme Differences	Absolute	,085
	Positive	,085
	Negative	-,081
Test Statistic		,085
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta			Tolerance
1	(Constant)	,457	2,203		,207	,836	
	Total_X1	,238	,105	,319	2,261	,027	,340
	Total_x2	,327	,128	,374	2,549	,013	,314
	Total_X3	,090	,107	,091	,839	,404	,576

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics
		VIF
1	(Constant)	
	Total_X1	2,942
	Total_x2	3,181
	Total_X3	1,736

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,457	2,203		,207	,836
	Total_X1	,238	,105	,319	2,261	,027
	Total_x2	,327	,128	,374	2,549	,013
	Total_X3	,090	,107	,091	,839	,404

5. Uji Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,721 ^a	,520	,499	2,563

6. Uji Hipotesis

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,721 ^a	,520	,499	2,563	1,985

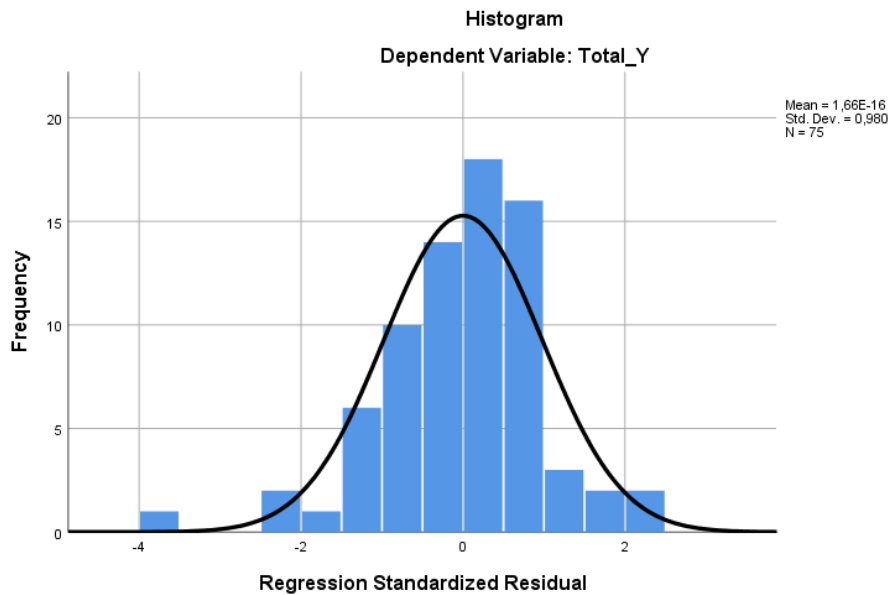
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,457	2,203		,207	,836
	Total_X1	,238	,105	,319	2,261	,027
	Total_x2	,327	,128	,374	2,549	,013
	Total_X3	,090	,107	,091	,839	,404

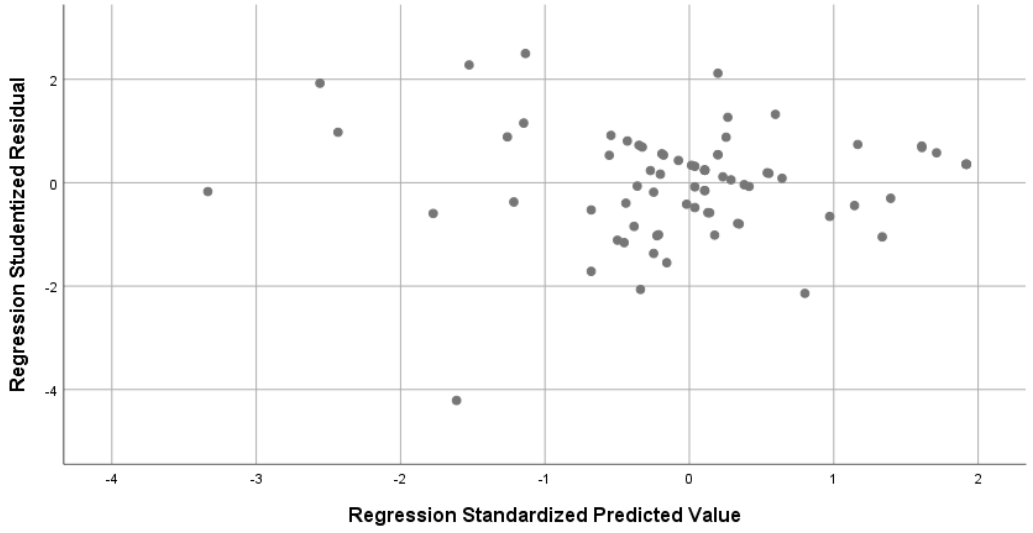
7. Uji Simultan

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	504,744	3	168,248	25,612	,000 ^b
	Residual	466,403	71	6,569		
	Total	971,147	74			

8. Data-Data Charts



Scatterplot
Dependent Variable: Total_Y



Lampiran 3

DISTRIBUSI NILAI r_{tabel} SIGNIFIKANSI 5% dan 1%

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081