

**PENGARUH INFLUENCER DAN CONTENT MARKETING  
TERHADAP CONSUMER PURCHASE INTENTION  
DENGAN E-WOM SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING PADA RESTORAN  
“PAK JENGGOT” PALEMBANG**

**SKRIPSI**

**Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar  
Serjana Manajemen (S.M)  
Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Indo Global Mandiri**



**Disusun oleh:**

**HERLIN ZAFITRY  
NPM.2021510014**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS INDO GLOBAL MANDIRI  
FAKULTAS EKONOMI  
TAHUN 2025**

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Pengaruh *Influencer* dan *Content Marketing* terhadap *Consumer Purchase Intention* dengan *E-Wom* sebagai *Variable Intervening* Pada Restoran "Pak Jenggot" Palembang  
Nama : Herlin Zafitry  
NPM : 2021510014  
Program Studi : Manajemen  
Pembimbing I : Emilda, SE.,M.B.A.,CFP  
Pembimbing II : Yeni, SE.M.Si  
Tanggal Ujian Skripsi : 13 Februari 2025

Palembang, 18 Februari 2025

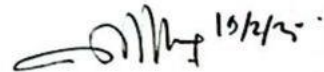
Disetujui Oleh,

Pembimbing I,



Emilda, SE.,M.B.A.,CFP  
NIDN. 0217058902

Pembimbing II,



Yeni, SE.M.Si  
NIDN. 0204017801

Disahkan Oleh,

Ketua Program Studi Manajemen



Mohammad Kurniawan DP,SE.,M.Si  
NIDN. 0202067802

Dekan Fakultas Ekonomi



Budi Setiawan, SE.,MM.,Ph.D  
NIDN. 0208048701

## LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi ini di ajukan oleh :

Judul Skripsi : Pengaruh *Influencer* dan *Content Marketing* terhadap *Consumer Purchase Intention* dengan *E-Wom* sebagai Variable Intervening Pada Restoran “Pak Jenggot” Palembang  
Nama : Herlin Zafitry  
NPM : 2021510014  
Program Studi : Manajemen

Telah dipertahankan di hadapan Dosen Penguji Ujian Skripsi & Komprehensif dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indo Global Mandiri.

### Penguji Ujian Skripsi dan Komprehensif,

Ketua Penguji :



Emilda, SE.,M.B.A.,CFP  
NIDN. 0217058902

Penguji I :



Dr. Muhammad Wadud,  
S.E.,M.Si.,CF.,CDM.,Cmarcom  
NIDN. 0007077501

Penguji II :



Roswaty, SE.,M.Si  
NIDN. 0219096301

Disahkan Oleh,

Ketua Program Studi Manajemen



Mohammad Kurniawan DP,SE.,M.Si  
NIDN. 0202067802

Dekan Fakultas Ekonomi

FAKULTAS EKONOMI  


Budi Setiawan, SE.,MM.,Ph.D  
NIDN. 0208048701

## LEMBAR REVISI

Nama : Herlin Zafitry  
NPM : 2021510014  
Program Studi : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh *Influencer* dan *Content Marketing* terhadap *Consumer Purchase Intention* dengan *E-Wom* sebagai Variable Intervening Pada Restoran “Pak Jenggot” Palembang

Ketua Penguji :



Emilda, SE.,M.B.A.,CFP  
NIDN. 0217058902

Penguji I :



Dr. Muhammad Wadud,  
S.E.,M.Si.,CF.,CDM.,Cmarcom  
NIDN. 0007077501

Penguji II :



Roswaty, SE.,M.Si  
NIDN. 0219096301

Palembang, 18 Februari 2025  
Ketua Program Studi Manajemen



Mohammad Kurniawan DP,SE.,M.Si  
NIDN. 0202067802

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Herlin Zafitry  
NPM : 2021510014  
Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi, interpretasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengelolaan, serta pemikiran saya dengan pengarahan dari para pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik, baik di Universitas Indo Global Mandiri maupun di perguruan tinggi lain.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila dikemudian hari ditemukan adanya bukti ketidakbenaran dalam pernyataan tersebut diatas, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah.

Palembang, Februari 2025



Herlin Zafitry  
NPM. 2021510014

## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Lingkungan Kerja Non Fisik dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. Dalam penyusunan skripsi, penulis telah mendapatkan bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Sehingga skripsi ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. H. Marzuki Alie, S.E., M.M., Ph.D. selaku Rektor Universitas Indo Global Mandiri Palembang.
2. Budi Setiawan, S.E., M.M., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi.
3. Mohammad Kurniawan DP, S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Emilda, SE.,M.B.A.,CFP selaku dosen pembimbing kesatu. Terima kasih atas waktu yang telah diluangkan, perhatian, kesabaran, saran, dan kritik yang membangun selama proses penyusunan skripsi.
5. Yeni, SE.,M.Si selaku dosen pembimbing kedua. Terima kasih atas waktu yang telah diluangkan, perhatian, kesabaran, saran, dan kritik yang membangun selama proses penyusunan skripsi.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Indo Global Mandiri Palembang atas segala ilmu dan pengalaman berharga yang telah diberikan selama ini kepada penulis.
7. Seluruh staf administrasi, staf perpustakaan, dan staf keamanan Universitas Indo Global Mandiri atas segala bantuannya selama ini.
8. Kepada kedua orang tua saya tercinta, Ayah Zainal Arifin dan Ibu Elia saya mengucapkan terima kasih atas segala cinta, kasih sayang, dukungan baik secara moral maupun materi, serta doa tulus yang selalu mengiringi setiap langkah dan usaha yang tak ternilai. Berkat semua itu, penulis dapat menyelesaikan pendidikan dan meraih cita-cita. Semoga apa yang saya persembahkan ini dapat menjadi sumber kebanggaan dan kebahagiaan bagi mereka.
9. Kepada saudara penulis Septyan Prabu, Reza Arianda dan Sindi, terimakasih banyak atas dukungannya baik secara moral maupun materi, terimakasih juga atas segala motivasi dan dukungan yang diberikan kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai akhir.
10. Kepada seseorang yang sedang bersama penulis yaitu Rendi Pratama, terimakasih atas segala dukungan, perhatian, dan kesabaran yang telah Anda berikan. anda telah menjadi bagian yang sangat berarti dalam perjalanan

saya, menemani setiap langkah dan memberikan dukungan dalam berbagai bentuk selama proses penulisan skripsi ini.

11. Teman-teman Manajemen Angkatan 2021 atas segala kebersamaan dan dukungan kepada penulis. Secara khusus, saya berterima kasih kepada sahabat-sahabat saya, Andini, Enjellah, Ananda, Lilis, Gita, dan Abelia, yang telah menemani saya sejak awal perkuliahan dan selalu memberikan dukungan selama proses penyelesaian skripsi ini.
12. Dan yang terakhir dan tidak kalah pentingnya kepada perempuan yang sederhana namun terkadang sangat sulit dimengerti isi kepalanya, sang penulis skripsi yaitu diri saya sendiri, Herlin Zafitry, anak perempuan pertama berusia 21 tahun yang sangat keras kepala namun sifatnya sering seperti anak kecil. Terima kasih telah memilih hidup dan merayakan dirimu sendiri sampai titik ini, walaupun seringkali merasa putus asa atas apa yang diusahakan dan belum tercapai, namun terima kasih telah menjadi manusia yang selalu mau berusaha dan tidak lelah mencoba. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin. Terima kasih Herlin, kamu hebat bisa menyusun skripsi ini dengan baik, berbahagialah selalu dimanapun berada.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman, oleh karena itu saran dan kritik sangat diharapkan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan membutuhkan.

Palembang, September 2024  
Penyusun,

Herlin Zafitry

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui Pengaruh *Influencer* Dan *Content Marketing* terhadap *Consumer Purchase Intention* Dengan *E-Wom* Sebagai Variabel Intervening Pada Restoran “Pak Jenggot” Palembang. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, data yang digunakan ialah data primer melalui penyebaran kuesioner. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 98 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reabilitas, Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, uji-t, uji-f, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Koefisien Korelasi, Uji Koefisien Determinasi, Uji Sobel. Hasil penelitian uji-t variabel *influencer* tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, variabel *content marketing* dan *e-wom* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *consumer purchase intention* pada restoran “pak jenggot”. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai uji-t variabel *influencer* dimana nilai sig. sebesar  $0.301 > 0.05$ , dan nilai  $t_{\text{Hitung}} < t_{\text{Tabel}}$  atau  $1.039 < 1.985$ , nilai *content marketing* sig. sebesar  $0.004 < 0.05$  dan nilai  $t_{\text{Hitung}} > t_{\text{Tabel}}$  atau  $2.953 > 1.985$ , dan nilai *e-wom* sig. sebesar  $0.000 < 0.05$  dan nilai  $t_{\text{Hitung}} > t_{\text{Tabel}}$  atau  $3.678 > 1.985$ . Berdasarkan hasil uji sobel *e-wom* tidak memiliki pengaruh yang signifikan untuk memediasi hubungan pengaruh variabel *influencer* terhadap *consumer purchase intention*. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai uji sobel yang didapatkan sebesar  $0.996 < 1.96$ . dan *e-wom* memiliki pengaruh yang signifikan untuk memediasi hubungan pengaruh variabel *content marketing* terhadap *consumer purchase intention*, dibuktikan dari nilai uji sobel yang didapatkan sebesar  $2.537 > 1.96$ .

**Kata kunci:** *influencer, content marketing, e-wom, consumer purchase intention.*



## **ABSTRACT**

*This research aims to determine the influence of influencers and content marketing on consumer purchase intention with e-wom as an intervening variable at the "Pak Jenggol" restaurant in Palembang. This research is quantitative research, the data used is primary data through distributing questionnaires. The sample used in this research was 98 respondents using purposive sampling technique. The data analysis techniques used in this research are validity test, reliability test, Normality Test, Multicollinearity Test, Heteroscedasticity Test, t-test, f-test, Multiple Linear Regression Analysis, Correlation Coefficient Test, Determination Coefficient Test, Sobel Test. The results of the t-test research showed that the influencer variable did not have a positive and significant influence, the content marketing and e-WOM variables had a positive and significant influence on consumer purchase intention at the "pak jenggol" restaurant. This can be proven from the t-test value of the influencer variable where the sig. equal to  $0.301 > 0.05$ , and the value of  $t_{count} < t_{Table}$  or  $1.039 < 1.985$ , the content marketing value is sig. equal to  $0.004 < 0.05$  and the value of  $t_{count} > t_{Table}$  or  $2.953 > 1.985$ , and the value of e-wom sig. equal to  $0.000 < 0.05$  and the  $t_{value} > t_{Table}$  or  $3.678 > 1.985$ . Based on the results of the Sobel test, e-WOM does not have a significant influence in mediating the relationship between the influence of the influencer variable on consumer purchase intention. This can be proven from the Sobel test value obtained at  $0.996 < 1.96$ . and e-WOM has a significant influence in mediating the relationship between the influence of content marketing variables on consumer purchase intention, as evidenced by the Sobel test value obtained at  $2,537 > 1.96$ .*

**Keywords:** *influencer, content marketing, e-wom, consumer purchase intention.*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR REVISI .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	11
1.3 Tujuan Penelitian .....	12
1.4 Manfaat Penelitian .....	13
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	13
1.4.2 Manfaat Praktis.....	13
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>15</b>
2.1 <i>Theory of Reasoned Action</i> .....	15
2.1.1 Teori Minat Beli .....	15
2.1.1.1 <i>Consumer Purchase Intention</i> .....	16
2.1.1.1.1 Faktor yang Mempengaruhi <i>Consumer Purchase Intention</i> ....	16
2.1.1.1.2 Dimensi-Dimensi <i>Consumer Purchase Intention</i> .....	17
2.1.1.1.3 Indikator <i>Consumer Purchase Intention</i> .....	18
2.1.1.2 <i>Influencer</i> .....	19
2.1.1.2.1 Faktor-Faktor <i>Influencer</i> .....	19
2.1.1.2.2 Dimensi-Dimensi <i>Influencer</i> .....	21
2.1.1.2.3 I Indikator <i>Influencer</i> .....	22
2.1.1.3 <i>Content Marketing</i> .....	23
2.1.1.3.1 Faktor-Faktor <i>Content Marketing</i> .....	23
2.1.1.3.2 Dimensi-Dimensi <i>Content Marketing</i> .....	25
2.1.1.3.3 Indikator <i>Content Marketing</i> .....	26
2.1.1.4 <i>E-WOM</i> .....	27
2.1.1.4.1 Faktor-Faktor <i>E-WOM</i> .....	28
2.1.1.4.2 Dimensi-Dimensi <i>E-WOM</i> .....	28
2.1.1.4.3 Indikator <i>E-WOM</i> .....	30
2.2 Penelitian Terdahulu .....	31
2.3 Kerangka Pemikiran.....	36
2.4 Hubungan Antar Variabel .....	37

2.4.1 Hubungan <i>Influencer</i> dengan <i>Consumer Purchase Intention</i> .....	37
2.4.2 Hubungan <i>Content Marketing</i> dengan <i>Consumer Purchase Intention</i> ...	38
2.4.3 Hubungan <i>E-WOM</i> dengan <i>Influencer</i> Dalam Memediasi Pengaruh Terhadap <i>Consumer Purchase Intention</i> .....	38
2.4.4 Hubungan <i>E-WOM</i> dengan <i>Content Marketing</i> Dalam Memediasi Pengaruh Terhadap <i>Consumer Purchase Intention</i> .....	39
2.4.5 Hubungan <i>E-WOM</i> dengan <i>Consumer Purchase Intention</i> .....	40
2.5 Hipotesis Penelitian .....	40
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>42</b>
3. Metode Penelitian.....	42
3.1 Ruang Lingkup Penelitian.....	42
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian .....	42
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	43
3.3.1 Jenis Data .....	43
3.3.2 Sumber Data.....	43
3.4 Populasi dan Sampel .....	44
3.4.1 Populasi.....	44
3.4.2 Sampel.....	44
3.5 Teknik Penggumpulan Data .....	45
3.6 Teknik Analisis .....	46
3.6.1 Uji Instrumen Penelitian .....	46
3.6.1.1 Uji Validitas .....	46
3.6.1.2 Uji Reliabilitas .....	47
3.6.2 Uji Asumsi Klasik.....	48
3.6.2.1 Uji Normalitas.....	48
3.6.2.2 Uji Multikolinearitas.....	48
3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas.....	48
3.6.3 Uji Hipotesis .....	49
3.6.3.1 Uji Parsial (Uji t).....	49
3.6.3.2 Uji Simultan (Uji F).....	49
3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda .....	49
3.6.5 Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi .....	50
3.6.5.1 Uji Koefisien Korelasi (Uji R).....	50
3.6.5.2 Uji Koefisien Determinasi (Uji R <sup>2</sup> ).....	50
3.6.6 Uji Intervening (Sobel Test) .....	50
3.7 Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel .....	51
3.7.1 Definisi Operasional Variabel.....	51
3.7.2 Skala Pengukuran Variabel.....	52
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>54</b>
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	54
4.2 Hasil Penelitian .....	55
4.2.1 Karakteristik Responden .....	55
4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	55
4.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	55

4.2.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi.....	56
4.2.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat Domisili .....	57
4.2.2 Hasil Penelitian Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	57
4.2.2.1 Hasil Uji Validitas.....	57
4.2.2.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	60
4.2.3 Analisis Variabel.....	61
4.2.4 Hasil Uji Asumsi Klasik .....	67
4.2.4.1 Hasil Uji Normalitas .....	67
4.2.4.2 Hasil Uji Multikolinearitas .....	69
4.2.4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	70
4.2.5 Pengujian Hipotesis .....	71
4.2.5.1 Hasil Uji Persial (Uji t) .....	71
4.2.5.2 Hasil Uji Simultan (Uji f) .....	73
4.2.6 Analisis Regresi Linier Berganda .....	74
4.2.7 Koefisien Korelasi dan Determinasi .....	75
4.2.7.1 Hasil Uji Koefisien Korelasi (Uji R) .....	75
4.2.7.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R <sup>2</sup> ) .....	76
4.2.8 Hasil Uji Intervening (Uji Sobel).....	77
4.3 Pembahasan.....	79
4.3.1 Pengaruh <i>Influencer</i> Terhadap <i>Consumer Purchase Intention</i> .....	79
4.3.2 Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap <i>Consumer Purchase Intention</i> .....	81
4.3.3 Pengaruh <i>Influencer</i> Terhadap <i>Consumer Purchase Intention</i> Melalui <i>E- Wom</i> Sebagai Variabel <i>Intervening</i> .....	82
4.3.4 Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap <i>Consumer Purchase Intention</i> Melalui <i>E-Wom</i> Sebagai Variabel <i>Intervening</i> .....	84
4.3.5 Pengaruh <i>E-Wom</i> Terhadap <i>Consumer Purchase Intention</i> .....	85
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>88</b>
5.1 Kesimpulan .....	88
5.2 Saran.....	89
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>92</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>99</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Menu dan Harga Restoran “Pak Jenggot”,Restoran Kangendari dan Sate Klathak Sani .....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	31
Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	52
Tabel 3.2 Skala Pengukuran Variabel.....	53
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	55
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	56
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi.....	56
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat Domisili .....	57
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Influencer</i> ( $X_1$ ).....	58
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Content Marketing</i> ( $X_2$ ).....	58
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel <i>E-WOM</i> ( $X_3$ ).....	59
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Consumer Purchase Intention</i> ( $Y$ ) .....	59
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	60
Tabel 4.10 Hasil Jawaban Responden Variabel Influencer (X1).....	61
Tabel 4.11 Hasil Jawaban Responden Variabel Content Marketing (X2).....	62
Tabel 4.12 Hasil Jawaban Responden Variabel E-wom (Z).....	64
Tabel 4.13 Hasil Jawaban Responden Variabel Consumer Purchase Intention....	65
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov .....	67
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas .....	69
Tabel 4.16 Hasil Uji Parsial (t) .....	71
Tabel 4.17 Hasil Uji Simultan (f).....	73
Tabel 4.18 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	74
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien.....	76
Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	76

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Estimated Influencer Marketing</i> .....	2
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....	37
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Berdasarkan .....	68
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Berdasarkan P-Plot.....	68
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	70
Gambar 4.4 Hasil Uji Sobel $X_1.Z.Y$ .....	78
Gambar 4.5 Hasil Uji Sobel $X_2.Z.Y$ .....	79

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran .....</b>	<b>99</b>
Lampiran 1 Kartu Bimbingan Skripsi .....	100
Lampiran 2 Surat Izin Penelitian dari Fakultas .....	101
Lampiran 3 Surat balasan Izin Penelitian dari Restoran Pak Jenggot.....	102
Lampiran 4 Surat Keterangan Bebas Pustaka .....	103
Lampiran 5 Kuesioner Penelitian.....	104
Lampiran 6 Deskripsi Data Responden .....	110
Lampiran 7 Tabulasi Data Responden .....	114
Lampiran 8 Hasil Olah Data .....	123
Lampiran 9 Dokumentasi .....	143

