

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 : Kuesioner Responden

**KUESIONER PENELITIAN**  
**DAMPAK *WORD OF MOUTH* DAN *BRAND IMAGE* PERUSAHAAN**  
**TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET SEMINAR DI EGO**  
**GLOBAL ASIA *EVENT ORGANIZER***

#### A. Kata Pengantar

Perkenalkan saya Nicholas O'Neal Brandon Mahasiswa Jurusan Pariwisata Fakultas Ekonomi dan Bisnis , Universitas Nasional yang sedang melakukan penelitian mengenai " DAMPAK *WORD OF MOUTH* DAN *BRAND IMAGE* PERUSAHAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET SEMINAR DI EGO GLOBAL ASIA *EVENT ORGANIZER*" Pada Kesempatan ini,saya memohon kerjasama saudara/i untuk berpartisipasi dalam penelitian ini sebagai responden untuk mengisi form dibawah. Semua jawaban dalam kuesioner ini adalah semata - mata untuk mendukung dan melengkapi data - data penelitian yang sedang saya lakukan dan akan dipergunakan sebaik mungkin. Untuk itu saya harapkan saudara/i dapat memberikan jawaban yang sebenar - benarnya demi membantu penelitian ini.

#### B. Petunjuk Pengisian

Terdapat lima (5) jawaban yang di sediakan untuk setiap pernyataan yaitu :

- 1 : Sangat Tidak Setuju ( STS)
- 2 : Tidak Setuju ( ST)
- 3 : Ragu – Ragu (R)
- 4 : Setuju (S)
- 5 : Sangat Setuju (ST)

#### C. Data Responden

1. Jenis Kelamin :

- Laki-Laki
- Perempuan

2. Usia

- 17-25 Tahun
- >25 Tahun

3. Pendidikan Akhir

- SMA
- Sarjana
- Pasca Sarjana

4. Profesi / Pekerjaan

- Pelajar
- PNS
- Karyawan Swasta
- Dan Lain-lain



**D. Form Tanggapan Responden**

**A. Word of Mouth**

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Sering mendapatkan					

	informasi seminar oleh EGO Global Asia dari orang ketiga.					
2	Sering dibujuk orang ketiga untuk menghadiri seminar oleh EGO Global Asia					
3	Sering mendapatkan informasi yang jelas tentang seminar oleh EGO Global Asia dari orang ketiga					
4	Sering mendapatkan informasi yang meyakinkan tentang seminar oleh EGO Global Asia dari orang ketiga.					
5	Informasi yang diberikan menimbulkan keinginan untuk menghadiri seminar oleh EGO Global Asia.					
6	Saya menghadiri seminar berdasarkan keunggulan seminar oleh EGO Global Asia.					

7	Saya membeli berdasarkan kepopuleran seminar oleh EGO Global Asia.					
8	Saya lebih memilih menghadiri seminar oleh EGO Global Asia dibanding dengan seminar lainnya.					

**B. Brand Image**

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Seminar oleh EGO Global Asia memiliki kualitas yang baik.					
2	Seminar oleh EGO Global Asia sudah terkenal di kalangan masyarakat					
3	Kualitas merek seminar oleh EGO Global Asia sesuai dengan yang diharapkan.					
4	Kualitas merek seminar oleh EGO Global Asia sesuai dengan manfaatnya.					

5	Seminar oleh EGO Global Asia mudah dijangkau					
6	<i>Brand image</i> seminar oleh EGO Global Asia baik.					
7	Seminar oleh EGO Global Asia mempunyai citra merek yang menarik.					
8	Seminar oleh EGO Global Asia relative lebih relatif bersaing.					

### C. Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya membeli tiket seminar di EGO Global Asia karena acaranya menarik perhatian.					
2	Saya melakukan pembelian tiket di EGO Global Asia karena sudah mencari tahu manfaat yang di tawarkan Oleh EO yang					

	lain.					
3	Saya membeli tiket seminar karena sudah banyakdi kenal di mata masyarakat.					
4	Saya melakukan pembelian tiket seminar karenasudah membandingkan event serupa.					
5	Saya akan menghadiri Kembali acara-acara seminar yang dilaksanakan oleh EGO Global Asia					
6	Saya tidak mendapatkan kendala dalam mengikuti seminar yang dilaksanakan oleh EGO Global Asia					
7	Saya membeli tiket seminar di EGO Global Asia karena acaranya menarik perhatian.					
8	Saya melakukan pembelian tiket di EGO Global Asia karena sudah mencari tahu manfaat yang di					

	tawarkan Oleh EO yang lain.						
--	-----------------------------	--	--	--	--	--	--

**Lampiran 2 : Data Tabulasi**

**Data Tabulasi Word Of Mouth**

No.	Word of Mouth (X1)								T.X1
1	4	3	4	4	4	4	4	4	3.88
2	5	5	3	3	3	4	4	4	3.88
3	5	5	4	4	4	5	2	3	4.00
4	3	3	4	4	3	4	4	3	3.50
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00
6	3	3	4	3	4	3	3	3	3.25
7	4	4	5	4	4	4	5	3	4.13
8	4	5	5	4	4	4	4	5	4.38
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00
10	4	3	5	4	3	4	4	3	3.75
11	4	3	4	5	5	5	3	4	4.13
12	5	4	5	4	3	5	4	5	4.38
13	3	4	4	4	4	4	4	4	3.88
14	2	2	2	2	3	3	3	2	2.38
15	4	4	3	5	5	4	3	4	4.00
16	3	3	3	3	3	5	3	3	3.25
17	3	3	3	3	4	3	3	3	3.13
18	4	3	3	3	3	4	3	3	3.25
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00
20	4	4	3	5	5	4	5	5	4.38

21	5	3	4	4	3	3	3	5	3.75
22	5	5	5	5	4	5	5	5	4.88
23	4	3	3	4	3	3	3	4	3.38
24	4	4	3	3	3	2	2	3	3.00
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00
26	4	4	4	4	4	5	5	5	4.38
27	4	5	4	5	4	5	4	5	4.50
28	5	3	4	5	5	5	3	5	4.38
29	2	2	3	3	2	3	3	2	2.50
30	4	2	3	4	4	4	4	4	3.63

**Data Tabulasi Brand Image**

No.	<i>Brand Image (X2)</i>								T.X2
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00
2	5	3	3	3	3	3	3	3	3.25
3	4	3	5	5	4	4	5	5	4.38
4	4	4	4	4	3	3	4	3	3.63
5	4	4	4	4	4	3	3	4	3.75
6	4	3	4	4	3	4	4	3	3.63
7	4	4	5	4	4	5	4	4	4.25
8	5	3	4	4	4	4	4	3	3.88
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00
10	4	2	3	3	4	4	4	5	3.63
11	5	4	4	4	4	4	5	4	4.25
12	5	4	5	5	4	4	4	4	4.38



13	3	4	4	4	4	4	4	4	3.88
14	4	3	4	4	4	4	4	4	3.88
15	3	3	4	4	3	5	5	4	3.88
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00
17	4	4	4	4	4	3	4	3	3.75
18	3	3	3	4	3	3	3	3	3.13
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00
20	5	4	5	4	4	5	5	4	4.50
21	5	4	5	4	4	5	5	4	4.50
22	5	5	5	4	5	5	5	5	4.88
23	3	3	4	4	3	3	3	4	3.38
24	2	3	4	3	2	3	2	3	2.75
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00
27	4	5	5	5	5	5	5	5	4.88
28	5	3	5	5	5	5	5	3	4.50
29	3	3	3	3	2	3	3	2	2.75
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00



**Tabulasi Keputusan Pembelian (Y1)**

No.	Keputusan Pembelian (Y1)						T.Y1
1	5	4	4	4	4	4	4.17
2	3	3	2	3	3	3	2.83
3	2	4	3	3	4	5	3.50
4	3	4	3	3	4	4	3.50
5	3	3	3	3	4	4	3.33
6	4	4	3	4	4	4	3.83
7	4	3	3	4	4	4	3.67
8	4	4	4	4	4	4	4.00
9	3	3	3	3	3	3	3.00
10	4	5	3	3	3	3	3.50
11	4	3	4	4	4	4	3.83
12	5	5	5	4	3	4	4.33
13	4	4	4	4	4	4	4.00
14	4	4	4	4	4	5	4.17
15	4	4	3	5	3	4	3.83
16	4	3	4	3	5	5	4.00
17	3	3	4	4	4	3	3.50
18	3	3	3	3	3	3	3.00
19	4	4	3	4	3	3	3.50

20	5	4	5	5	5	5	4.83
21	5	4	4	5	4	4	4.33
22	5	5	5	5	5	5	5.00
23	3	4	3	4	3	3	3.33
24	3	3	3	4	3	3	3.17
25	3	3	3	3	4	4	3.33
26	4	4	5	4	4	5	4.33
27	5	5	4	5	5	5	4.83
28	5	5	5	2	5	5	4.50
29	2	3	2	2	2	3	2.33
30	4	4	4	4	4	4	4.00

Lampiran 3:

### 1. Karakteristik Responden

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	13	43.3	43.3	43.3
	Perempuan	17	56.7	56.7	56.7
	Total	30	100.0	100.0	

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-25 tahun	16	53.4	53.4	53.4

	>25 tahun	14	46.6	46.6	46.6
	Total	30	100.0	100.0	

<b>Pendidikan Akhir</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP	0	0	0	0
	SMA	15	50	50	50
	S1	14	47	47	47
	Pasca Sarjana	1	3	3	3
	Total	30	100	100	

<b>Pendidikan Akhir</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	13	43	43	43
	PNS (Pegawai Negeri Sipil)	0	0	0	0
	Karyawan Swasta	14	47	47	47
	Lain-Lain	3	10	10	10
	Total	30	100	100	

## 2. Deskriptif Data

### *X1 WORD OF MOUTH*

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	30	2	5	3.80	0.847
X1.2	30	2	5	3.50	0.900
X1.3	30	2	5	3.67	0.802
X1.4	30	2	5	3.80	0.805
X1.5	30	2	5	3.63	0.765
X1.6	30	2	5	3.90	0.845
X1.7	30	2	5	3.53	0.819
X1.8	30	2	5	3.73	0.944
X1	30	2.38	4.88	3.6958	0.62343

### *X2 BRAND IMAGE*

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2.1	30	2	5	4.03	0.850
X2.2	30	2	5	3.63	0.765
X2.3	30	3	5	4.13	0.730
X2.4	30	3	5	4.00	0.643
X2.5	30	2	5	3.77	0.817

<b>X2.6</b>	<b>30</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>3.97</b>	<b>0.809</b>
<b>X2.7</b>	<b>30</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>4.03</b>	<b>0.850</b>
<b>X2.8</b>	<b>30</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>3.80</b>	<b>0.805</b>
<b>X2</b>	<b>30</b>	<b>2.75</b>	<b>5.00</b>	<b>3.9208</b>	<b>0.64200</b>

### X3 KEPUTUSAN PEMBELIAN

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<b>Y.1</b>	<b>30</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>3.80</b>	<b>0.887</b>
<b>Y.2</b>	<b>30</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>3.80</b>	<b>0.714</b>
<b>Y.3</b>	<b>30</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>3.60</b>	<b>0.855</b>
<b>Y.4</b>	<b>30</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>3.73</b>	<b>0.828</b>
<b>Y.5</b>	<b>30</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>3.80</b>	<b>0.761</b>
<b>Y.6</b>	<b>30</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>3.97</b>	<b>0.765</b>
<b>Y</b>	<b>30</b>	<b>2.33</b>	<b>5.00</b>	<b>3.7833</b>	<b>0.62230</b>

### HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

#### 1. UJI VALIDITAS

#### X1 *WORD OF MOUTH*

Correlations										
		X1.	X1.	X1.	X1.	X1.	X1.	X1.	X1.	X1
		1	2	3	4	5	6	7	8	
X1.	Pearson	1	.588	.507	.597	.362	.501	0.20	.707	.762
1	Correlati		**	**	**	*	**	9	**	**

	ons									
	Sig. (2-tailed)		0.00	0.00	0.00	0.04	0.00	0.26	0.00	0.00
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlations	.588**	1	.477**	.428*	0.326	.431*	0.327	.527**	.703**
	Sig. (2-tailed)	0.001		0.008	0.018	0.079	0.017	0.077	0.003	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlations	.507**	.477**	1	.534**	0.243	.509**	.490**	.470**	.712**
	Sig. (2-tailed)	0.004	0.008		0.002	0.195	0.004	0.006	0.009	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlations	.597**	.428*	.534**	1	.717**	.629**	.429*	.744**	.854**
	Sig. (2-tailed)	0.001	0.018	0.002		0.000	0.000	0.018	0.000	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlations	.362*	0.326	0.243	.717**	1	.475**	0.268	.528**	.653**
	Sig. (2-tailed)	0.049	0.079	0.195	0.000		0.008	0.153	0.003	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.	Pearson	.501	.431	.509	.629	.475	1	.428	.527	.759

6	Correlations	**	*	**	**	**		*	**	**
	Sig. (2-tailed)	0.005	0.017	0.004	0.000	0.008		0.018	0.003	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlations	0.209	0.327	.490**	.429*	0.268	.428*	1	.502**	.615**
	Sig. (2-tailed)	0.268	0.077	0.006	0.018	0.153	0.018		0.005	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.8	Pearson Correlations	.707**	.527**	.470**	.744**	.528**	.527**	.502**	1	.853**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.003	0.009	0.000	0.003	0.003	0.005		0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1	Pearson Correlations	.762**	.703**	.712**	.854**	.653**	.759**	.615**	.853**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

### ***X2 BRAND IMAGE***

<b>Correlations</b>									
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9
	1	2	3	4	5	6	7	8	



X2.1	Pearson Correlations	1	.444*	.548**	.504**	.706**	.553**	.666**	.363*	.739**
	Sig. (2-tailed)		0.014	0.002	0.004	0.000	0.002	0.000	0.049	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlations	.444*	1	.646**	.561**	.631**	.481**	.497**	.493**	.720**
	Sig. (2-tailed)	0.014		0.000	0.001	0.000	0.007	0.005	0.006	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlations	.548**	.646**	1	.807**	.690**	.767**	.715**	.575**	.869**
	Sig. (2-tailed)	0.002	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.001	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlations	.504**	.561**	.807**	1	.722**	.597**	.693**	.533**	.814**
	Sig. (2-tailed)	0.004	0.001	0.000		0.000	0.001	0.000	0.002	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlations	.706**	.631**	.690**	.722**	1	.718**	.756**	.713**	.908**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2. 6	Pearson Correlations	.553 **	.481 **	.767 **	.597 **	.718 **	1	.854 **	.625 **	.858 **
	Sig. (2- tailed)	0.00 2	0.00 7	0.00 0	0.00 1	0.00 0		0.00 0	0.00 0	0.00 0
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2. 7	Pearson Correlations	.666 **	.497 **	.715 **	.693 **	.756 **	.854 **	1	.614 **	.889 **
	Sig. (2- tailed)	0.00 0	0.00 5	0.00 0	0.00 0	0.00 0	0.00 0		0.00 0	0.00 0
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2. 8	Pearson Correlations	.363 *	.493 **	.575 **	.533 **	.713 **	.625 **	.614 **	1	.752 **
	Sig. (2- tailed)	0.04 9	0.00 6	0.00 1	0.00 2	0.00 0	0.00 0	0.00 0		0.00 0
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlations	.739 **	.720 **	.869 **	.814 **	.908 **	.858 **	.889 **	.752 **	1
	Sig. (2- tailed)	0.00 0	0.00 0	0.00 0	0.00 0	0.00 0	0.00 0	0.00 0	0.00 0	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

## Y KEPUTUSAN PEMBELIAN

		Correlations						
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y
Y.1	Pearson Correlations	1	.642**	.755**	.583**	.552**	.498**	.877**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.001	0.002	0.005	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlations	.642**	1	.542**	0.315	0.304	.429*	.688**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.002	0.090	0.102	0.018	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y1.3	Pearson Correlations	.755**	.542**	1	.429*	.668**	.664**	.879**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.002		0.018	0.000	0.000	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlations	.583**	0.315	.429*	1	0.296	0.258	.632**
	Sig. (2-tailed)	0.001	0.090	0.018		0.113	0.169	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y.5	Pearson Correlations	.552**	0.304	.668**	0.296	1	.817**	.779**

	Sig. (2-tailed)	0.002	0.102	0.000	0.113		0.000	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y.6	Pearson Correlations	.498**	.429*	.664**	0.258	.817**	1	.781**
	Sig. (2-tailed)	0.005	0.018	0.000	0.169	0.000		0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y	Pearson Correlations	.877**	.688**	.879**	.632**	.779**	.781**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

### UJI RELIABILITAS

Reliability Test	
Cronbach's Alpha	N of items
0.951	22

One -Sample -Kolmogorov-Smirnove Test			
UJI		Unstandardized Residual	
	N	30	
	Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	3.7833333
		Std. Deviation	.52004305
		Absolute	0.083
		Positive	0.081
		Negative	-0.083
	Test Statistic		0.083
	Asym. Sig.(2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

**NORMALITAS**



### UJI MULTIKOLINIERITAS

Coefficient <sup>a</sup>							
Model		B	Std.Error	t	Sig.	Collinearity Statistics	
						Tolerance	VIF
1	(Constant)	.468	.435	1.076	.292		
	X1 ( <i>Word Of Mouth</i> )	.159	.146	1.090	.285	.522	1.917
	X2 ( <i>Brand Image</i> )	.695	.142	4.902	.000	.522	1.917
a. Dependen Variabel Y (Keputusan Pembelian)							

### UJI AUTOKORELASI

Model					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbun Watson
	.836 <sup>a</sup>	.698	.676	.35422	1.815
a. Predictors: (Constant) X2 ( <i>Word of Mouth</i> ), X1 ( <i>Brand Image</i> )					
b. Dependen Variable Y (Keputusan Pembelian)					

### UJI HETEROKEDASTISITAS

Coefficients <sup>a</sup>
---------------------------

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	
		B	Std. Error				
1	Constant	.203	.228		.891	.381	
		<b>ANOVA<sup>a</sup></b>					
	Model	X1 (Word of Mouth)	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression		7.843	2	3.921	31.254	.000 <sup>b</sup>
	Residual	X1 (Brand Image)	3.388	27	.125	.364	1.419
	Total		11.231	29			
a. Dependent Variable: abs_res1							
a. Dependent Variabel Y (Keputusan Pembelian)							
b. Predictors : (Constant), X2 (Brand Image), X1 (Word Of Mouth)							

**UJI KELAYAKAN MODEL ( ANOVA )**



**UJI KOEFISIEN DETERMINASI**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.836 <sup>a</sup>	.698	.678	.35422
a. Predictors: (Constant), X2( <i>Brand Image</i> ), X1 ( <i>Word of Mouth</i> )				
b. Dependent Variable: Y ( <i>Keputusan Pembelian</i> )				

## UJI T

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.468	.435		1.076	.292
	X1( <i>Word of Mouth</i> )	.159	.146	.160	1.090	.285
	X2( <i>Brand Image</i> )	.695	.142	.717	4.902	.000
a. Dependent Variable: Y ( <i>Keputusan Pembelian</i> )						



### LOGBOOK BIMBINGAN TUGAS AKHIR







Nama Mahasiswa : Nicholas O'Neal Brandon

NIM : 183112340450064

Dosen Pembimbing : Gagih Pradini S.Par.,M.M

Program Studi : Pariwisata

Judul Tugas Akhir : DAMPAK WORD OF MOUTH DAN BRAND IMAGE  
PERUSAHAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
TIKET SEMINAR DI EGO GLOBAL ASIA EVENT  
ORGANIZER

No	Tanggal Bimbingan	Saran Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	17 Oktober 2021	Membuat judul berdsarkan tempat magang sehingga dapat mengerjakan tugas akhir saat mengikuti perkuliahan magang	
2	21 Oktober 2021	Revisi kedua : merapihkan format dari pihak kampus serta mencari indikator dan menambahkan kerangka analisis	
3	22 Oktober 2021	Revisi ketiga : menambahkan teori untuk bab 2 penelitian	
4	25 Oktober 2021	Melatih persiapan seminar proposal	
5	26 Oktober 2021	Melakukan revisi sesuai arahan penguji dan dosen pembimbing	
6	22 November 2021	Memberikan arahan	

		mengenai jumlah pernyataan yang akan di sebarakan melalui kuesioner	
7	25 November 2021	Meminta untuk perubahan beberapa pernyataan kuesioner	
8	2 Juni 2022	Pengajuan Bab 4 dan Bab 5	
9	6 Juni 2022	Revisi Bab 4 dan Bab 5	
10	2 Juli 2022	Menyerahkan hasil revisi Bab 4 dan Bab 5	
11	3 Juli 2022	Pembahasan Bab 4 dan Bab 5 : Merapihkan Daftar isi, Daftar Pustaka dan lampiran	
12	10 Juli 2022	Final Revisi : Merapihkan penulisan sesuai format dari kampus	





## LAMPIRAN PROFIL PERUSAHAAN

Everything you need to make an event stress-free, now is all under one-roof at **EGO!** Take the stress out of planning your next event and hand the work over to us. Our experienced team will organize your events with flexibility and attention to detail that is legendary whilst you take care of the business. Because we all know that no one ever complaint about having too much of well-organized events"

**EVENT GO!** *PCO & Event Organizer*

Organize events including MICE, social events and special-interest activities (live, virtual or hybrid)

**EGO MEDIA CREATIVE,** *Marketing & Creative Consultant*

Integrated Marketing Services (Content Production; Digital Marketing; Influencer Management; SosMed Management). We provides impeccable creative solution for your business activities

**EGOLOGY INDONESIA,** *Motivational House & Training Consultant*

Providing in-house corporate training program. Delivering the one and only in Indonesia's THE ART OF EGO modules & Experiential Learning Program.

### BUILD AWARENESS & PROMOTE INDONESIA SUSTAINABLE TOURISM & MICE DESTINATIONS WITH INDUSTRIES & LOCAL AUTHORITIES

