

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian, & Riki. (2022). *PENGARUH PERSEPSI KEMANFAAT, PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN DAYA TARIK PROMOSI TERHADAP MINAT BELI DI GRAMEDIA ONLINE*. 6(2), 140–150.
- Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2018). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (10th ed.). Cengage Learning.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Chen, C.-C., & Chang, Y.-C. (2018). What drives purchase intention on Airbnb? Perspectives of consumer reviews, information quality, and media richness. *Telematics and Informatics*, 35, 1512–1523. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.03.019>
- Chen, C.-H. S., Nguyen, B., Klaus, P., & Wu, M.-S. S. (2015). Exploring Electronic Word-of-Mouth (eWOM) in The Consumer Purchase Decision-Making Process: The Case of Online Holidays – Evidence from United Kingdom (UK) Consumers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(8), 1–18. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.956165>
- Creswell, J. W. (2008). *Educational research: planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research* (3rd ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.
- Cui, G., Lui, H.-K., & Guo, X. (2012). The Effect of Online Consumer Reviews on New Product Sales. *International Journal of Electronic Commerce*, 17(1), 39–57.
- Durianto, D. (2011). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Gramedia Pustaka Utama.
- Fauzi, S., & Lina, L. F. (2021). Peran Foto Produk, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen Di E-Commerce. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1), 21. <https://doi.org/10.24853/jmmb.2.1.151-156>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro.
- Ginting, R., Purwati, E., Arumsari, N., Pujiastuti, N. S., Kussanti, D. P., Falimu, Muhaimin, Dani, J. A., Syaifullah, J., Suryani, I., Nurcandrani, P. S., Wardhana, A., Mayratih, S., & Wijayanti, C. N. (2021). *Manajemen Komunikasi Digital Terkini* (M. Madonna & W. Mawardiningsih (eds.)). Penerbit Insania.
- Gujarati, D. N. (2012). *Dasar-dasar Ekonometrika* (5th ed.). Salemba Empat.
- Hanief, Y. N., & Himawaton, W. (2017). *Statistika Pendidikan*. Deepublish.
- Harli, I. I., Mutasowifin, A., & Andrianto, M. S. (2021). Pengaruh Online Consumer Review dan Rating terhadap Minat Beli Produk Kesehatan pada E-Marketplace Shopee Selama Masa Pandemi COVID-19. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 558–572. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.205>

- Hendayana, Y., & Afifah, N. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Minat Belanja Online Melalui Marketplace Tokopedia. *Kinerja*, 3(1), 32–46. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v3i1.1285>
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian*, Prentice Hall (Bahasa Ind). Salemba Empat.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2006). *Dasar-Dasar Pemasaran* (12th ed.). PT Indeks.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *MANAJEMEN PEMASARAN* (Jilid kedua). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Lea-Greenwood, G. (2012). *Fashion Marketing Communications*. John Wiley & Sons, Ltd. <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>
- Maksum, A. R., Arifin, R., & Hufron, M. (2018). Pengaruh Brand Ambassador dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Manglo, B. S., Saleh, M. Y., & Suriani, S. (2021). Daya Tarik Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Dimediasi Preferensi Konsumen Terhadap Minat Beli Minuman Thai Tea Di Kota Makassar. *Indonesian Journal of Business and Management*, 4(1), 104–113. <https://doi.org/10.35965/jbm.v4i1.1079>
- Permana, A. I. (2020). Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Pelanggan Di Situs Belanja Online Bukalapak. *Ekonomi Bisnis*, 25(2), 94–109. <https://doi.org/10.33592/jeb.v25i2.422>
- Priyatno, D. (2009). *Mandiri Belajar SPSS*. Mediakom.
- Putri, L., & Wandebori, H. (2016). Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, 1, 255–263.
- Rangkuti, F. (2010). *Riset Pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Royan, F. M. (2004). *Marketing Celebrities, Selebriti Dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri*. Media komputindo.
- Saladin, D. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Linda Karya.
- Santoso, S. (2012). *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. PT Elex Media Komputindo.
- Setyobudi, M. A., & Farida, S. N. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia Di Surabaya. *XII(2)*, 29–36.
- Siregar, L. Y., & Nasution, M. I. P. (2022). PENGARUH PROMOSI, BRAND AMBASSADOR TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN YANG BERDAMPAK PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BAGI PENGGUNA TOKOPEDIA PADA MAHASISWA/I UINSU. *9(3)*, 852–862.
- Susilo, W. T., Ariyanti, M., & Drs, S. (2017). Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan,

Persepsi Kemanfaatan Dan Harga Terhadap Minat Beli E-Toll Card Bank Mandiri Effect of Attraction of Promotion, the Perception of Facilities Benefit Perseption, and the Price of Interest To Buy E-Money Toll . *EProceedings of Management*, 4(1), 25–31.

Suwandi, E., Imansyah, F. H., & Dasril, H. (2018). Analisis Tingkat Kepuasan Menggunakan Skala Likert pada Layanan Speedy yang Bermigrasi ke Indihome. *Jurnal Teknik Elektro*, 11.

Swastha, B., & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern* (13th ed.). Liberty Yogyakarta.

Thakur, R. (2018). Customer engagement and online reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 48–59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.002>

Tjiptono, F., & Diana, A. (2015). *Pelanggan Puas? Tak Cukup!* Yogyakarta : Andi.



LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH DAYA TARIK PROMOSI, ONLINE CUSTOMER REVIEW, DAN BRAND
AMBASSADOR TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA E-COMMERCE
TOKOPEDIA DIKALANGAN REMAJA DI JAKARTA

Responden yang terhormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi yang terjadi salah satu syarat untuk menyelesaikan program sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Nasional, maka saya mohon kesediaan saudara untuk menjawab beberapa pertanyaan pada kuesioner berikut ini.

Kuesioner ini bertujuan untuk mendapatkan informasi mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli pada E-Commerce Tokopedia Dikalangan Remaja di Jakarta.

Saya ucapkan terimakasih atas kesediaan saudara dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner dari penelitian ini.

Hormat Saya

Dena Andriyani

I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Responden:
2. Email:
3. Jenis Kelamin
 - Pria
 - Wanita
4. Usia
 - 13 – 15 tahun
 - 15 – 18 tahun
 - 18 – 21 tahun
5. Domisili
 - Jakarta
 - Luar Jakarta
6. Minat menggunakan dan melakukan kunjungan di Tokopedia
 - Ya
 - Tidak
7. Berapa kali mengunjungi Tokopedia
 - 1 kali
 - > 1 kali
8. Selain Tokopedia E-Commerce apa saja yang pernah dikunjungi
 - Shopee
 - Lazada
 - Bukalapak
 - Blibli



II. PETUNJUK PENGISIAN

Pilihlah jawaban pada salah satu kolom alternatif jawaban yang telah disediakan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Keterangan alternatif jawaban sebagai berikut :

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

DAYA TARIK PROMOSI (X1)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Tertarik melihat tayangan fitur iklan Tokopedia di media sosial					
2	Tertarik melihat promosi gratis ongkir yang ditawarkan di Tokopedia					
3	Tertarik dengan perayaan khusus seperti merayakan Anniversary Tokopedia					

ONLINE CUSTOMER REVIEW (X2)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Ingin membeli setelah melihat ulasan di Tokopedia					
2	Tokopedia mampu memberikan informasi atau pengalaman seseorang pada suatu produk					
3	Ulasan yang positif membantu pembelian suatu produk di Tokopedia					
4	Tokopedia memudahkan berbelanja secara online					

5	Jumlah ulasan dan rating membantu pembelian suatu produk di Tokopedia					
---	---	--	--	--	--	--

BRAND AMBASSADOR (X3)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	KPOP BTS memiliki popularitas yang bagus					
2	KPOP BTS komunikator yang baik dalam menyampaikan informasi					
3	KPOP BTS memiliki penampilan fisik dan kepribadian yang baik					
4	KPOP BTS memiliki power meningkatkan jumlah pembelian di Tokopedia					

MINAT BELI (Y)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Tertarik berbelanja di Tokopedia					
2	Referensi konsumen sebelumnya banyak tersedia di Tokopedia					
3	Tokopedia menjadi pilihan utama untuk berbelanja online					
4	Tokopedia banyak mendukung sifat positif atau kelebihan dari suatu produk					

Lampiran 2 Respon Dari Responden

X1			X2					X3				Y			
5	5	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4
3	2	3	4	3	4	3	2	3	3	2	4	4	3	2	3
2	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	2	4	3	3
3	5	4	5	5	5	3	5	5	4	4	4	5	4	4	4
3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4	3
2	3	3	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4
2	2	1	3	3	4	3	4	4	5	2	3	3	4	3	3
2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
1	2	3	4	3	5	4	5	2	3	3	4	3	3	4	4
2	3	2	3	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4
3	3	3	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4
2	3	2	2	3	5	3	3	3	3	4	3	3	4	5	3
2	1	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
1	2	3	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	2	4
1	3	2	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	3	5	5
2	1	3	3	4	5	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5
2	2	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
2	2	3	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4
2	2	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
1	3	2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	3	4	3	4	5	4	4	3	2	4	4	3	4	3
3	3	2	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3
3	3	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	2

3	3	2	5	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4
3	2	2	4	3	3	4	2	4	3	3	4	4	3	4	3
3	3	3	3	4	3	4	5	3	4	4	4	3	4	3	4
3	2	1	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	4
3	3	2	4	5	5	5	5	4	3	4	5	4	5	4	5
3	2	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4
1	2	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	2	4	4	4	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	4
2	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4
4	5	5	2	3	5	4	5	1	2	2	2	4	4	2	4
4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4
3	1	1	3	4	5	5	5	5	3	3	3	5	5	3	3
4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5
4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	3	3	4	2	3	4	3	3	2	3	2	2	3	4
3	3	4	4	3	3	2	3	5	3	2	3	3	3	3	4
3	4	3	3	4	5	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
2	3	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3
5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	4
3	3	2	2	3	5	3	3	4	3	3	2	3	4	3	2
3	4	2	4	3	3	2	3	4	3	2	3	4	3	2	3
3	3	4	3	2	3	4	4	3	4	4	3	3	2	4	2
1	5	1	5	5	5	5	5	5	3	5	3	3	3	1	1
4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4
2	5	4	3	3	3	3	3	4	5	4	4	3	3	3	3

4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5
4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5
4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
3	4	2	3	4	4	3	3	5	5	4	4	4	5	4	4
4	3	3	3	3	3	4	3	2	2	3	3	4	3	3	3
4	3	3	2	2	2	3	3	5	5	4	5	3	3	2	3
3	3	2	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4
2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	4	4	4	4
4	4	3	4	3	5	4	5	3	3	4	3	3	4	4	3
3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3
5	5	3	4	4	3	4	5	3	5	3	4	4	3	4	5
3	3	4	2	2	2	3	3	4	4	3	3	2	2	2	2
4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3



Lampiran 3 Hasil Olah Data SPSS

```

REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT T.Y
  /METHOD=ENTER T.X1 T.X2 T.X3
  /SCATTERPLOT=(*SRESID ,*ZPRED)
  /RESIDUALS DURBIN HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID)
  /SAVE RESID.
  
```

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,802	1,202		2,331	,022		
	Daya tarik promosi	,090	,079	,089	1,139	,258	,812	1,231
	Online customer review	,414	,072	,528	5,752	,000	,587	1,703
	Brand ambassador	,194	,087	,214	2,233	,028	,539	1,856

a. Dependent Variable: Minat beli

```

NPAR TESTS
  /K-S (NORMAL) =RES_1
  /MISSING ANALYSIS.
  
```

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,91614594
Most Extreme Differences	Absolute	,081

	Positive	,055
	Negative	-,081
Test Statistic		,081
Asymp. Sig. (2-tailed)		,099 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,094	,826		1,325	,188		
	Daya tarik promosi	-,039	,055	-,080	-,709	,480	,812	1,231
	Online customer review	,031	,049	,082	,618	,538	,587	1,703
	Brand ambassador	,005	,060	,011	,077	,938	,539	1,856

a. Dependent Variable: abresid

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,724 ^a	,525	,510	1,946	1,656

- a. Predictors: (Constant), Brand ambassador, Daya tarik promosi, Online customer review
- b. Dependent Variable: Minat beli

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	401,070	3	133,690	35,308	,000 ^b
	Residual	363,490	96	3,786		
	Total	764,560	99			

a. Dependent Variable: Minat beli

b. Predictors: (Constant), Brand ambassador, Daya tarik promosi, Online customer review

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	Daya tarik promosi
X1.1	Pearson Correlation	1	,633**	,616**	,859**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,633**	1	,638**	,875**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,616**	,638**	1	,869**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
Daya tarik promosi	Pearson Correlation	,859**	,875**	,869**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Online customer review
X2.1	Pearson Correlation	1	,651**	,471**	,613**	,478**	,770**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,651**	1	,654**	,652**	,633**	,862**

	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,471**	,654**	1	,621**	,629**	,817**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	,613**	,652**	,621**	1	,725**	,871**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	,478**	,633**	,629**	,725**	1	,833**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Online customer review	Pearson Correlation	,770**	,862**	,817**	,871**	,833**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Brand ambassador
X3.1	Pearson Correlation	1	,605**	,575**	,576**	,812**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	,605**	1	,637**	,673**	,863**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	,575**	,637**	1	,653**	,852**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	,576**	,673**	,653**	1	,854**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000

N		100	100	100	100	100
Brand ambassador	Pearson Correlation	,812**	,863**	,852**	,854**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
N		100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

		Y1	Y2	Y3	Y4	Minat beli
Y1	Pearson Correlation	1	,699**	,420**	,486**	,783**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	,699**	1	,513**	,556**	,841**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	,420**	,513**	1	,641**	,804**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	,486**	,556**	,641**	1	,832**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
Minat beli	Pearson Correlation	,783**	,841**	,804**	,832**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

RELIABILITY

```

/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE
/SUMMARY=TOTAL.

```

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,835	3

RELIABILITY

```
/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2.5  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA  
/STATISTICS=DESCRIPTIVE  
/SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,888	5

RELIABILITY

```
/VARIABLES=X3.1 X3.2 X3.3 X3.4  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA  
/STATISTICS=DESCRIPTIVE  
/SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,867	4

RELIABILITY

```
/VARIABLES=Y1 Y2 Y3 Y4  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA  
/STATISTICS=DESCRIPTIVE  
/SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,830	4



DENA ANDRIYANI - TA

ORIGINALITY REPORT



PRIMARY SOURCES

