

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST*  
TERHADAP *BRAND LOYALTY MARKETPLACE SHOPEE***

**(Studi Kasus Pengguna Marketplace Shopee Pada Warga  
Kelurahan Jatimulya)**

***THE IMPACT OF BRAND IMAGE AND BRAND TRUST ON  
SHOPEE MARKETPLACE BRAND LOYALTY***

***(Case Study Of Shopee Marketplace Users on Residents of  
Jatimulya Village)***

Oleh :

**Wulandari Sulistyowati**

**2016410246**

**SKRIPSI**

**Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Dalam Ilmu Ekonomi Program Studi  
Manajemen Pada Universitas Darma Persada**



**PROGRAM SARJANA  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS DARMA PERSADA**

**2021**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST***  
**TERHADAP *BRAND LOYALTY MARKETPLACE SHOPEE***  
**(Studi Kasus Pengguna Marketplace Shopee Pada Warga**  
**Kelurahan Jatimulya)**

***THE IMPACT OF BRAND IMAGE AND BRAND TRUST ON***  
***SHOPEE MARKETPLACE BRAND LOYALTY***

***(Case Study Of Shopee Marketplace Users on Residents of***  
***Jatimulya Village)***

Oleh :

**Wulandari Sulistyowati**

**2016410246**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat ujian guna memperoleh gelar**  
**sarjana dalam ilmu ekonomi program studi manajemen pada**  
**Universitas Darma Persada**

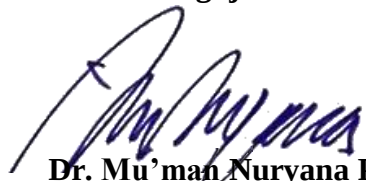
Telah Disetujui Oleh Tim Penguji Pada Tanggal 13 Agustus 2021

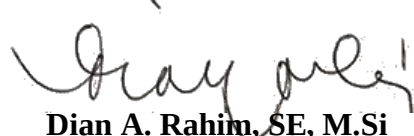
  
**Drs. Fauzi Baisyir, MM**  
Penguji I

**Dr. Firsan Nova, SE, MM**

Pembimbing

  
**Ellena Nurfazria H., SE, MM**  
Penguji II

  
**Dr. Mu'man Nuryana Ph.D**  
Dekan Fakultas Ekonomi

  
**Dian A. Rahim, SE, M.Si**  
Ketua Jurusan Manajemen

## LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Wulandari Sulistyowati

NIM 2016410246

Jurusan / Peminatan : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis dengan judul **Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty Marketplace* Shopee (Studi Kasus Pengguna *Marketplace* Shopee Pada Warga Kelurahan Jatimulya)** yang dibimbing oleh bapak Dr. Firsan Nova selaku dosen pembimbing adalah benar merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan jiplakan dari hasil karya tulis orang lain. Apabila dikemudian hari ternyata ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini maka saya bersedia mempertanggung jawabkan. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Jakarta, 27 Juli 2021



Wulandari Sulistyowati

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty marketplace* Shopee. Pengumpulan data dilakukan dengan pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada 100 responden yaitu pengguna *marketplace* Shopee yang berada di wilayah kelurahan Jatimulya dan menggunakan *marketplace* Shopee lebih dari 3 bulan. Pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier sederhana dan regresi linier berganda.

Hasil penelitian : Menunjukkan bahwa (1) Pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty marketplace* Shopee berpengaruh positif dan signifikan. (2) Pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty marketplace* Shopee berpengaruh positif dan signifikan. (3) Pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty marketplace* Shopee berpengaruh positif dan signifikan.

Kata Kunci : Shopee, *Brand Image*, *Brand Trust*, *Brand Loyalty*, *Marketplace*.

## **ABSTRACT**

*The purpose of this study is to analysis the influence of brand image and brand trust on shopee brand loyalty marketplace. Data collection is done bycollecting data by disseminating questionnaires to 100 respondents, namely Shopeemarketplace users who are in Jatimulya village area and use Shopee marketplace for more than 3 months. Sampling using non probability sampling with purposive sampling. The analysis tools used are simple linear regression and multiple linear regression.*

*Results of research: Shows that (1) The influence of brand image on shopee brand loyalty marketplace has a positive and significant effect. (2) The influence ofbrand trust on Shopee's brand loyalty marketplace is positive and significant. (3) The influence of brand image and brand trust on Shopee brand loyalty marketplace is positive and significant.*

*Keywords: Shopee, Brand Image, Brand Trust, Brand Loyalty, Marketplace.*

## KATA PENGANTAR

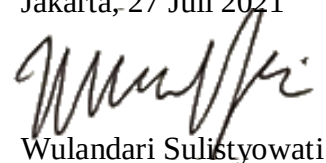
Segala puji dan syukur kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hikmatnya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Shopee (Studi Kasus Warga Kelurahan Jatimulya) sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi di Universitas Darma Persada Jakarta Timur. Penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini sangat jauh dari kata sempurna karena mungkin banyak kekurangan dalam pembuatannya, sehingga penulis berharap kepada pembaca agar dapat memberi masukan serta sarannya. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah banyak membantu dan memberi semangat serta do'a kepada penulis dalam pembuatan skripsi ini. Penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak saya Rujito Utomo dan Ibu saya Purwanti selaku orang tua terbaik yang telah memberikan dukungan baik moril dan materil serta do'anya selama ini yang tidak pernah terputus sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Firsan Nova, selaku dosen pembimbing yang telah membantu dan membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi.
3. Bapak Mu'man Nuryana, Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
4. Ibu Dian Anggraeny Rahim, S.E., M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Darma Persada.

5. Ibu Dian Anggraeny Rahim, S.E., M.Si, selaku Dosen Pembimbing Akademik.
6. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Darma Persada yang telah membekali berbagai ilmu yang sangat berguna bagi saya dalam masa perkuliahan offline maupun online.
7. Bagas Permata Gerald di selaku the best partner dalam membantu selama penyusunan skripsi yang senantiasa menemani, membantu, mendengar semua keluhanku dan menghibur selama berjuang dalam penyusunan skripsi yang penuh lika-liku maupun perdramaan selama skripsi ini.
8. Afifa Jaryah Khansa Kotta, Kristina Monika dan Sahabat yang lainnya yang tidak bisa aku sebutin satu persatu maupun Teman-teman yang lainnya, yang selalu mendukung, membantu maupun memberi masukan, dan menghibur selama proses penyusunan skripsi yang penuh lika-liku. Dan terima kasih untuk satu grup skripsiku.
9. Terakhir, untuk diriku sendiri. Alhamdulillah bisa bertahan dan berjuang melewati semua drama perskripsian ini. Terima Kasih.

Demikian penulisan skripsi ini dibuat. Terima kasih atas segala bantuan dan bimbingannya selama ini, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 27 Juli 2021



Wulandari Sulistyowati

## DAFTAR ISI

|                                                                |      |
|----------------------------------------------------------------|------|
| COVER DALAM.....                                               | i    |
| LEMBAR PENGESAHAN.....                                         | ii   |
| LEMBAR PERNYATAAN.....                                         | iii  |
| ABSTRAK.....                                                   | iv   |
| ABSTRACT.....                                                  | v    |
| KATA PENGANTAR.....                                            | vi   |
| DAFTAR ISI .....                                               | viii |
| DAFTAR TABEL .....                                             | xii  |
| DAFTAR GAMBAR.....                                             | xvii |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b>                                       |      |
| 1.1 Latar Belakang Penelitian.....                             | 1    |
| 1.2 Identifikasi Masalah, Pembatasan dan Rumusan Masalah.....  | 8    |
| 1.2.1 Identifikasi Masalah .....                               | 8    |
| 1.2.2 Pembatasan Masalah.....                                  | 9    |
| 1.2.3 Rumusan Masalah .....                                    | 9    |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....                                    | 11   |
| 1.4 Kegunaan Penelitian .....                                  | 11   |
| <b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS</b> |      |
| 2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran .....                       | 12   |
| 2.2 Pengertian <i>Website</i> .....                            | 13   |
| 2.2.1 Penggunaan <i>Website</i> .....                          | 13   |



|                                           |    |
|-------------------------------------------|----|
| 2.3 Pengertian <i>E-commerce</i> .....    | 14 |
| 2.3.1 Jenis-Jenis <i>E-commerce</i> ..... | 15 |
| 2.3.2 Keuntungan <i>E-commerce</i> .....  | 15 |
| 2.3.3 Kekurangan <i>E-commerce</i> .....  | 18 |
| 2.4 Pengertian <i>Brand Image</i> .....   | 19 |
| 2.4.1 Dimensi <i>Brand Image</i> .....    | 19 |
| 2.4.2 Manfaat <i>Brand Image</i> .....    | 19 |
| 2.5 Pengertian <i>Brand Trust</i> .....   | 20 |
| 2.5.1 Dimensi <i>Brand Trust</i> .....    | 21 |
| 2.5.2 Menumbuhkan Kepercayaan Merek ..... | 21 |
| 2.6 Pengertian <i>Brand Loyalty</i> ..... | 23 |
| 2.6.1 Dimensi <i>Brand Loyalty</i> .....  | 24 |
| 2.6.2 Fungsi <i>Brand Loyalty</i> .....   | 25 |
| 2.7 Penelitian Terdahulu .....            | 26 |
| 2.8 Kerangka Pemikiran.....               | 29 |
| 2.9 Hipotesis.....                        | 31 |
| 2.10 Model Paradigma Penelitian .....     | 31 |

### **BAB III METODE PENELITIAN**

|                                                   |    |
|---------------------------------------------------|----|
| 3.1 Metode Yang Digunakan.....                    | 33 |
| 3.2 Variabel Operasional.....                     | 34 |
| 3.3 Sumber dan Cara Penentuan Data.....           | 35 |
| 3.3.1 Jenis Penelitian.....                       | 35 |
| 3.3.2 Jenis Data Menurut Cara Memperolehnya ..... | 35 |
| 3.3.3 Populasi dan Sampel .....                   | 36 |

|                                                |    |
|------------------------------------------------|----|
| 3.4 Teknik Pengumpulan Data .....              | 39 |
| 3.4.1 Kuesioner .....                          | 39 |
| 3.4.2 Observasi .....                          | 39 |
| 3.5 Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis ..... | 40 |
| 3.5.1 Uji Keabsahan Data.....                  | 40 |
| 3.5.2 Alat Analisis Data .....                 | 41 |
| 3.5.3 Uji Asumsi Klasik .....                  | 43 |
| 3.5.4 Uji Hipotesis .....                      | 46 |

#### **BAB IV PEMBAHASAN DAN PEMECAHAN MASALAH**

|                                                             |    |
|-------------------------------------------------------------|----|
| 4.1 Gambaran Umum Perusahaan .....                          | 48 |
| 4.2 Visi & Misi.....                                        | 49 |
| 4.3 Hasil Penelitian.....                                   | 50 |
| 4.3.1 Hasil Penelitian Karakteristik Profil Responden ..... | 50 |
| 4.4 Analisis Statistik Deskriptif.....                      | 55 |
| 4.4.1 Variabel <i>Brand Image</i> .....                     | 55 |
| 4.4.2 Variabel <i>Brand Trust</i> .....                     | 64 |
| 4.4.3 Variabel <i>Brand Loyalty</i> .....                   | 76 |
| 4.5 Uji keabsahan Data .....                                | 91 |
| 4.5.1 Uji Validitas .....                                   | 91 |
| 4.5.2 Uji Reliabilitas .....                                | 93 |
| 4.6 Alat Analisis .....                                     | 95 |
| 4.6.1 Analisis Regresi Linier Berganda .....                | 95 |

|                                                                                                 |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 4.6.2 Analisis Regresi Linier Sederhana .....                                                   | 97  |
| 4.7 Hasil Uji Hipotesis .....                                                                   | 101 |
| 4.7.1 Hasil Uji F .....                                                                         | 101 |
| 4.7.2 Hasil Uji T .....                                                                         | 102 |
| 4.8 Uji Asumsi Klasik .....                                                                     | 104 |
| 4.8.1 Uji Normalitas .....                                                                      | 104 |
| 4.8.2 Uji Multikolonieritas .....                                                               | 106 |
| 4.8.3 Uji Heteroskasdisitas .....                                                               | 107 |
| 4.8.4 Uji Autokorelasi .....                                                                    | 108 |
| 4.9 Pembahasan dan Pemecahan Masalah .....                                                      | 109 |
| 4.9.1 <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> Berpengaruh Terhadap <i>Brand Loyalty</i> ..... | 109 |
| 4.9.2 <i>Brand Image</i> Berpengaruh Terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....                        | 110 |
| 4.9.3 <i>Brand Trust</i> Berpengaruh Terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....                        | 110 |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>                                                               |     |
| 5.1 Kesimpulan .....                                                                            | 112 |
| 5.2 Saran .....                                                                                 | 113 |
| <b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....                                                                     | 114 |
| <b>LAMPIRAN</b> .....                                                                           | 116 |

## DAFTAR TABEL

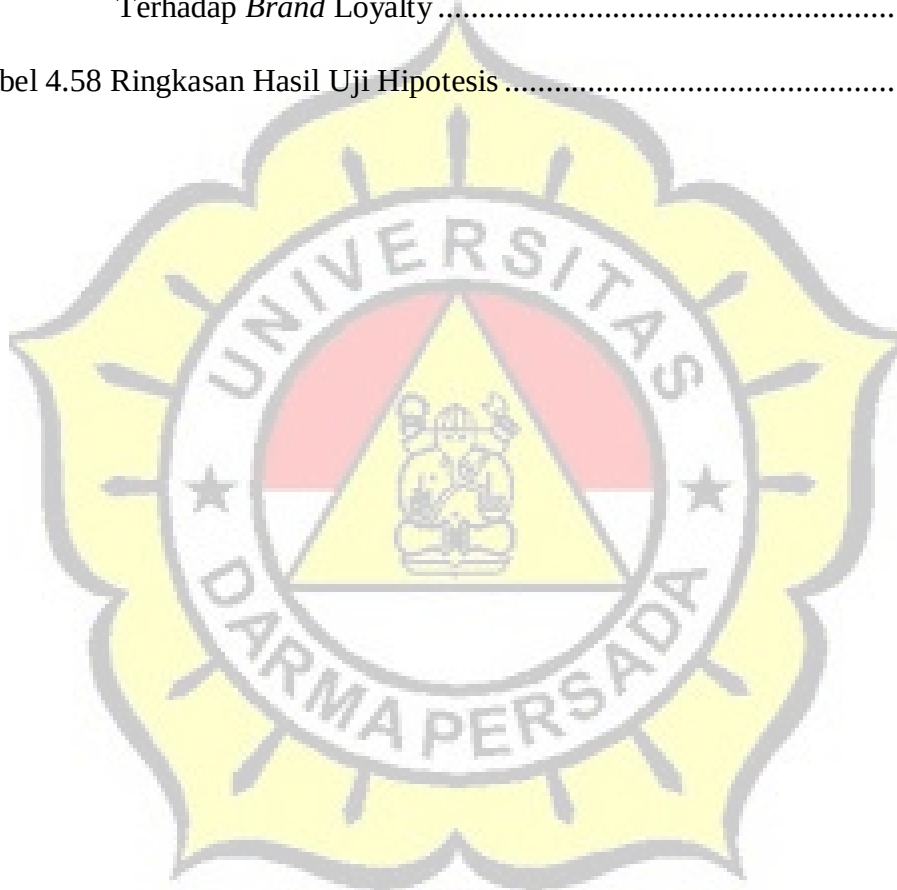
|                                                                                                       |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1.1 Nama <i>Brand Marketplace</i> .....                                                         | 3  |
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....                                                                   | 27 |
| Tabel 3.1 Tabel Operasional.....                                                                      | 34 |
| Tabel 3.2 Tabel Skala Likert .....                                                                    | 39 |
| Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....                                            | 50 |
| Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....                                                      | 51 |
| Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....                                       | 52 |
| Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....                                          | 53 |
| Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan .....                                     | 54 |
| Tabel 4.6 Marketplace Shopee Memiliki Fitur Yang Lebih Beragam<br>Dibanding Marketplace Lainnya ..... | 55 |
| Tabel 4.7 Inovasi Layanan-Layanan Yang Ditawarkan Shopee<br>Selalu Menarik Perhatian Pengguna .....   | 56 |
| Tabel 4.8 Aplikasi Shopee Dapat Di Install Pada Berbagai Jenis Sistem...57                            |    |
| Tabel 4.9 Logo Shopee Memiliki Tampilan Yang Enak Dipandang.....                                      | 58 |
| Tabel 4.10 Fitur Fitur Pada Aplikasi Shopee Sangat Mudah Digunakan ....                               | 59 |
| Tabel 4.11 Desain Logo Sangat Unik .....                                                              | 60 |
| Tabel 4.12 Fitur Fitur Layanan Pada Aplikasi Shopee Sangat Sesuai<br>Kebutuhan Pengguna .....         | 61 |
| Tabel 4.13 Aplikasi Mudah Didapatkan Atau Di Install.....                                             | 62 |
| Tabel 4.14 Tidak Terlalu Banyak Memakan Kapasitas Memori.....                                         | 63 |
| Tabel 4.15 Aplikasi Shopee Dapat Dipercaya Pelanggan.....                                             | 64 |

|                                                                                                                                  |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 4.16 Saya Yakin Menggunakan Aplikasi Shopee.....                                                                           | 65 |
| Tabel 4.17 Shopee Dapat Menunjang Segala Kebutuhan Saya .....                                                                    | 66 |
| Tabel 4.18 Aplikasi Shopee Sangat Bisa Diandalkan Untuk Memenuhi<br>Kebutuhan Saya.....                                          | 67 |
| Tabel 4.19 Shopee Dapat Diandalkan Untuk Memenuhi Berbagai<br>Kebutuhan Saya.....                                                | 68 |
| Tabel 4.20 Aplikasi Shopee Sangat Berguna .....                                                                                  | 69 |
| Tabel 4.21 Shopee Jujur Dalam Transparansi Biaya Ongkir Dan<br>Detail Harga Lainnya.....                                         | 70 |
| Tabel 4.22 Tidak Ada Biaya Admin Untuk Pembeli.....                                                                              | 71 |
| Tabel 4.23 Shopee Jujur Dan Tulus Dalam Melayani Kebutuhan Saya .....                                                            | 72 |
| Tabel 4.24 Shopee Memberikan Kompensasi Kepada Pelanggan<br>Jika Produk Terjadi Masalah.....                                     | 73 |
| Tabel 4.25 Transaksi Aman Tanpa Takut Tertipu.....                                                                               | 74 |
| Tabel 4.26 Shopee Menjamin Kesesuaian Produk Sampai Ketangan<br>Pembeli .....                                                    | 75 |
| Tabel 4.27 Saya menggunakan Shopee lebih dari 2 kali dalam 1<br>minggu .....                                                     | 76 |
| Tabel 4.28 Saya selalu memilih satu produk setiap kali menggunakan<br>Shopee.....                                                | 77 |
| Tabel 4.29 Saya selalu cek aplikasi Shopee setiap hari untuk melihat<br>apakah ada promo promo menarik yang Shopee berikan ..... | 78 |

|                                                                                                                                                         |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 4.30 Produk produk yang ada pada <i>marketplace</i> Shopee<br>harganya lebih kompetitif bila dibandingkan dengan<br><i>marketplace</i> lain ..... | 79 |
| Tabel 4.31 Saya enggan berbelanja pada <i>marketplace</i> lain meskipun<br><i>marketplace</i> lain menawarkan harga yang murah .....                    | 80 |
| Tabel 4.32 Saya jarang mempertimbangkan <i>marketplace</i> lain untuk<br>menggunakan <i>marketplace</i> lain .....                                      | 81 |
| Tabel 4.33 Saya telah memperoleh kepuasan menggunakan<br><i>marketplace</i> Shopee .....                                                                | 82 |
| Tabel 4.34 Saya akan memilih <i>marketplace</i> Shopee sebagai prioritas<br>utama saya ketika ingin membeli berbagai kebutuhan saya .....               | 83 |
| Tabel 4.35 Saya puas dengan produk yang saya terima dari<br><i>marketplace</i> Shopee .....                                                             | 84 |
| Tabel 4.36 Saya percaya akan kualitas yang dijelaskan pada deskripsi<br>produk yang di beli pada <i>marketplace</i> Shopee.....                         | 85 |
| Tabel 4.37 Saya menyukai promo-promo menarik yang diberikan<br>Shopee.....                                                                              | 86 |
| Tabel 4.38 Saya menyukai dengan produk yang saya terima<br>dari <i>marketplace</i> Shopee.....                                                          | 87 |
| Tabel 4.39 Kedepannya, saya berkeinginan untuk tetap menggunakan<br><i>marketplace</i> Shopee .....                                                     | 88 |
| Tabel 4.40 Saya akan selalu setia dalam pembelian produk pada<br><i>marketplace</i> Shopee .....                                                        | 89 |

|                                                                                                                                           |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabel 4.41 Saya tidak ingin beralih dari <i>marketplace</i> Shopee .....                                                                  | 90  |
| Tabel 4.42 Hasil Uji Validitas .....                                                                                                      | 92  |
| Tabel 4.43 Uji Reliabilitas Dari Variabel <i>Brand Image</i> .....                                                                        | 93  |
| Tabel 4.44 Uji Reliabilitas Dari Variabel <i>Brand Trust</i> .....                                                                        | 94  |
| Tabel 4.45 Uji Reliabilitas Dari Variabel <i>Brand Loyalty</i> .....                                                                      | 92  |
| Tabel 4.46 Hasil Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i><br>Terhadap <i>Brand Loyalty</i> ..... | 93  |
| Tabel 4.47 Hasil Uji Regresi Berganda.....                                                                                                | 96  |
| Tabel 4.48 Hasil Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) <i>Brand Image</i> Terhadap<br><i>Brand Loyalty</i> .....                        | 97  |
| Tabel 4.49 Hasil Koefisien <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....                                                         | 98  |
| Tabel 4.50 Hasil Koefisien Determinasi R <sup>2</sup> <i>Brand Trust</i> Terhadap<br><i>Brand Loyalty</i> .....                           | 99  |
| Tabel 4.51 Hasil Koefisien <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....                                                         | 100 |
| Tabel 4.52 Parameter Kuantitatif Uji F Pengaruh <i>Brand Image</i> dan<br><i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....          | 101 |
| Tabel 4.53 Parameter Kuantitatif Uji T Pengaruh <i>Brand Image</i><br>Terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....                                 | 102 |
| Tabel 4.54 Parameter Kuantitatif Uji T Pengaruh <i>Brand Trust</i><br>Terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....                                 | 103 |

|                                                                                                                               |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabel 4.55 Hasil Uji Normalitas Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....        | 105 |
| Tabel 4.56 Hasil Uji Multikolonieritas Variabel <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> ..... | 106 |
| Tabel 4.57 Hasil Uji Autokolerasi <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....               | 108 |
| Tabel 4.58 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis .....                                                                                | 109 |





## DAFTAR GAMBAR

|                                                                                   |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Gambar 1.1 Preferensi Metode Belanja Responden.....                               | 1   |
| Gambar 1.2 Prediksi Angka Penggunaan <i>E-commerce</i> .....                      | 2   |
| Gambar 1.3 <i>Top Brand Index Online Shopping</i> Tahun 2021 .....                | 4   |
| Gambar 1.4 Penilaian Konsumen Terhadap Shopee di App Store<br>dan Playstore ..... | 5   |
| Gambar 1.5 Pengunjung Bulanan Situs <i>E-commerce</i> .....                       | 7   |
| Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....                                               | 30  |
| Gambar 4.1 Analisis Grafik Hasil Uji Normalitas .....                             | 104 |
| Gambar 4.2 Analisis Grafik Hasil Uji Heterokasdisitas .....                       | 107 |

