



BAB III

METODE PENELITIAN



Hak cipta milik IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) dilindungi Undang-Undang

A. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah *internet marketing* sebagai variabel bebas (Variabel X) serta sikap dan pengetahuan sebagai variabel terikat (Variabel Z1). Dalam variabel *internet marketing* terdapat 5 (lima) dimensi, yakni produk, harga, komunikasi, komunitas dan distribusi. Sedangkan untuk variabel sikap dan pengetahuan terbagi menjadi 2 (dua) dimensi yang di adaptasi dari Mohammed et al. (2003, p238-240), yakni sikap dan pengetahuan.

Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen remaja yang pernah mengonsumsi minuman *Bubble Tea* di berbagai macam *outlet Bubble Tea* dan berlokasi di daerah Kelapa Gading, Jakarta Utara untuk menguji pengaruh *internet marketing* terhadap sikap dan pengetahuan dari *brand Bubble Tea* tersebut. Dalam penelitian ini, unit yang menjadi populasi adalah konsumen minuman *Bubble Tea* yang berada di wilayah Kecamatan Kelapa Gading, Jakarta Utara, yakni dari kelurahan Kelapa Gading Barat, Kelapa Gading Timur dan Pengangsaan dua.

Subjek penelitian ini adalah semua konsumen minuman remaja *Bubble Tea* remaja baik laki-laki maupun perempuan mulai dari 15 tahun dan menggunakan internet (dalam hal ini adalah media sosial).

B. Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan penelitian ini menggunakan Model Persamaan Struktural (*Structural Equation Model*) yang bertujuan untuk mencari jawaban atas masalah dengan cara menjelaskan hubungan antar variabel melalui pengujian hipotesis.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Terdapat tiga hal utama yang dilakukan di dalam penelitian ini yakni; menguraikan rincian kegiatan penelitian, pengukuran variabel, dan analisis data.

Rincian kegiatan penelitian yakni dengan menentukan tipe pengamatan dengan membangun suatu hubungan kasualitas dari variabel-variabel yang dianalisis serta menguji signifikansi keterkaitan antar variabel yang digunakan dengan unit analisisnya yakni beberapa konsumen remaja minuman *Bubble Tea* yang berlokasi di Kelapa Gading.

Pengukuran variabel penelitian difokuskan pada individu dari unit analisis yang mempersepsikan dimensi dan indikator dari kualitas layanan, citra perguruan tinggi, kualitas hubungan dan loyalitas pada perguruan tinggi. Analisis data yang digunakan yakni menggunakan Persamaan Struktural dengan bantuan perangkat lunak *SmartPLS* Versi 2.0.

Model persamaan struktural di dalam penelitian ini digunakan untuk menunjukkan adanya pengaruh *internet marketing* terhadap sikap dan pengetahuan dari konsumen minuman *Bubble Tea* yang berlokasi di Kelapa Gading. Model struktural dengan variabel *endogen* (dependen), terdapat variabel antara (*Intervening*), serta variabel *eksogen* (independen).

Sedangkan untuk dari sisi metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif survei eksplanatif yang bersifat komparatif. Survei eksplanatif komparatif bermaksud untuk membuat komparasi antara variabel yang satu dengan variabel lainnya yang sejenis (Kriyantono, 2010:60). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Riset kuantitatif merupakan riset yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Di dalam penelitian kuantitatif, kedalaman data atau kedalaman analisis tidak terlalu ditekankan. Peneliti lebih menekankan pada aspek keluasan data sehingga data atau hasil riset merupakan representasi dari populasi. Di dalam riset kuantitatif, peneliti hendaknya bersikap objektif dan memisahkan diri dari data. Dengan kata lain, peneliti tidak boleh membuat batasan konsep alat ukur data berdasarkan kehendak pribadi.

Adapun jenis penelitian kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey eksplanatori. Seperti yang telah disebut sebelumnya bahwa survey eksplanatori digunakan ketika peneliti ingin mengetahui mengapa situasi atau kondisi tertentu terjadi atau apa yang mempengaruhi terjadinya sesuatu.

C. Variabel Penelitian

Variabel adalah bagian empiris dari sebuah konsep atau konstruk. Variabel berfungsi sebagai penghubung dunia teoretis dengan dunia empiris (Kriyantono, 2010:20). Variabel dalam penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Menurut Umar (2009:48), variabel independen adalah variabel yang menjadi sebab terjadinya variabel dependen. Variabel dependen adalah variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen.

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel penelitiannya adalah *internet marketing* sebagai variabel bebas (X) yang terdiri dari lima dimensi yakni produk, harga, komunikasi, komunitas dan distribusi serta sikap dan pengetahuan sebagai variabel terikat (Z1). Hasil dari keduanya adalah *internet marketing* yang akan saling dibandingkan apakah ada perbedaan, begitu juga dengan sikap dan pengetahuan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 3.1
Variabel, Dimensi, dan Item Penelitian

Variabel	Dimensi	Item Penelitian
<p>© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p> <p>Internet Marketing (X)</p> <p>Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>	1. Produk	1. <i>Design</i> kemasan produk yang diunggah di media sosial untuk beberapa merek <i>Bubble Tea</i> menarik perhatian
		2. Menu-menu yang di informasikan di media sosial <i>Bubble Tea</i> sangat kreatif dan menarik perhatian konsumen
		3. Foto-foto yang diunggah di media sosial <i>Bubble Tea</i> sangat menggugah selera
	2. Harga	1. Promo yang diberikan oleh minuman <i>Bubble Tea</i> di media sosial membuat saya ingin membeli minuman <i>Bubble Tea</i>
		2. Harga yang ditawarkan <i>Bubble Tea</i> di media sosial sangat terjangkau
		3. Ada varian harga membuat saya tertarik membeli minuman <i>Bubble Tea</i>
	3. Komunikasi	1. Informasi mengenai minuman <i>Bubble Tea</i> dari iklan di media sosial tersampaikan dengan jelas kepada konsumen
		2. Media sosial <i>Bubble Tea</i> selalu memberitahu informasi terbaru kepada konsumennya
		3. Komentar atau <i>review</i> dari beberapa konsumen yang ada di media sosial membuat saya tertarik membeli minuman <i>Bubble Tea</i>
		4. <i>Copywriting</i> atau <i>caption</i> dalam media sosial minuman <i>Bubble Tea</i> sangat kreatif dan menarik
	4. Komunitas	1. <i>Followers</i> minuman <i>Bubble Tea</i> selalu mengikuti aktivitas yang diadakan oleh media sosial <i>Bubble Tea</i>
		2. <i>Followers</i> media sosial <i>Bubble Tea</i> saling mengenal satu sama lain
		3. <i>Followers</i> media sosial <i>Bubble Tea</i> adalah konsumen yang sangat aktif mengikuti informasi terkini dari <i>Bubble Tea</i> tersebut
	4. Distribusi	1. Kemudahan melakukan pembelian secara <i>online</i> minuman <i>Bubble Tea</i> membuat saya tertarik membeli minuman <i>Bubble Tea</i>
		2. Admin minuman <i>Bubble Tea</i> yang informatif memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian <i>online</i>

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 3.1 (Lanjutan)
Variabel, Dimensi, dan Item Penelitian

Variabel	Dimensi	Item Penelitian
Sikap dan Pengetahuan (Z1) Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	1. Sikap	1.Saya mengetahui produk minuman <i>Bubble Tea</i> banyak dipasarkan di media sosial
		2. Saya mengetahui asal usul minuman <i>Bubble Tea</i> karena di informasikan secara jelas melalui media sosial
		3. Saya mengetahui varian minuman <i>Bubble Tea</i> di informasikan secara jelas melalui media sosial
		4. Saya mengetahui cara melakukan pembelian minuman <i>Bubble Tea</i> dari informasi yang tertera pada media sosial
	2. Pengetahuan	1.Saya merasa dengan meminum minuman <i>Bubble Tea</i> dapat meningkatkan <i>mood</i> seseorang
		2.Saya merasa harga yang ditawarkan minuman <i>Bubble Tea</i> relatif mahal
		3. Saya puas dengan konten-konten yang diberikan dalam media sosial <i>Bubble Tea</i>
		4. Saya merasa varian minuman <i>Bubble Tea</i> sangat beragam sehingga tidak membuat saya bosan membeli minuman <i>Bubble Tea</i>

D. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data dan informasi yang diperoleh dalam penelitian ini penulis akan menggunakan metode sebagai berikut:

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membuat seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya. Kuesioner dapat berupa pertanyaan tertutup ataupun terbuka. Kuesioner juga memiliki pengertian lain, yakni daftar pertanyaan yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data dari responden.

Kelebihan kuesioner dari teknik pengumpulan data yang lain adalah peneliti dapat memperoleh dan mengendalikan tingkat reliabilitas dan validitas penelitian setinggi-tingginya. Disamping itu, peneliti dapat memperoleh informasi

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



yang relevan dengan tujuan penelitian (Singarimbun, 1991 dalam Bajari, 2015:103). Survey dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada responden yaitu konsumen minuman *Bubble Tea*.

2. Observasi

Observasi merupakan alat pengumpulan data harus sistematis atau pencatatannya dilakukan menurut prosedur dan aturan-aturan tertentu sehingga dapat diulangi oleh penelitian lain.

E. Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah sebagian dari keseluruhan objek atau fenomena yang akan diamati. Keseluruhan objek atau fenomena yang akan diriset disebut populasi. Sugiyono (dalam Kriyantono, 2010:153), menyebutkan bahwa:

“Populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh periset untuk dipelajari, kemudian ditarik suatu kesimpulan. Populasi (kumpulan objek riset) bisa berupa orang, organisasi, kata-kata dan kalimat, simbol-simbol nonverbal, surat kabar, radio, televisi, iklan, dan lainnya.”

Teknik pengambilan sampel yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah *Cluster Random Sampling*. Alasan penggunaan teknik pengambilan sampel ini adalah bahwa populasi sasaran (konsumen remaja minuman *Bubble Tea*) tersebar secara geografis di wilayah Jakarta Utara, khususnya Kelapa Gading. Untuk itu, sangat sulit jika menyusun semua konsumen remaja minuman *Bubble Tea* tersebut dalam satu daftar. Selain daftar terlalu panjang, data tentang itupun sulit untuk diperoleh.

Dalam praktek sering kita jumpai populasi yang letaknya sangat tersebar secara geografis, sehingga sangat sulit untuk mendapatkan kerangka sampel dari semua unsur-unsur yang terdapat dalam populasi tersebut. Untuk mengatasi hal ini maka unit-unit analisa dikelompokkan ke dalam gugus-gugus yang merupakan satuan-satuan dari mana sampel akan diambil (Singarimbun dan Effendy (Ed), 1989:166)



Oleh karena itu, sebagaimana yang dijelaskan oleh Rakhmat dan Ibrahim (2016:141-142) kondisi populasi yang demikian, maka pengambilan sampel dengan *Cluster Random Sampling* merupakan solusinya. Sampel ini digunakan apabila peneliti kesulitan untuk mendapatkan daftar nama setiap unsur populasi yang berada dalam gugus tersebut.

Penentuan ukuran sampel untuk populasi yang sudah diketahui jumlahnya adalah dengan menggunakan rumus slovin. Rumusnya adalah:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

- n = ukuran sampel
- N = ukuran populasi
- e = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir (Kriyantono, 2010:164).

Dalam penelitian ini, diketahui jumlah populasi konsumen minuman boba terdapat 1200 orang. Ketika menggunakan rumus Slovin, peneliti menetapkan taraf keyakinan (*confidence level*) sebesar 95% dan taraf kelonggaran ketidaktelitian (e) yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05 atau 5%. Perhitungan ukuran sampel yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{1200}{1 + 1200 (0,05^2)} = 300$$

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Dalam penelitian ini, ukuran sampel yang digunakan adalah 300 orang. *Cluster Random Sampling* akan berguna dalam pencarian responden yang harus memenuhi kriteria dan jumlah angka 300 tersebut.

F. Teknik Analisis Data

Data yang dikumpulkan merupakan pra kuesioner dari 300 responden yang merupakan konsumen minuman *Bubble Tea*. Peneliti menganalisis data pra kuesioner ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Tujuannya untuk mengukur tingkat validitas dan reliabilitas setiap indikator yang akan digunakan dalam kuesioner dengan melibatkan 300 orang responden. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Uji Validitas

Menurut Umar (2008:54), uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan/ Pernyataan-pernyataan pada kuesioner yang harus dihilangkan atau diganti karena dianggap tidak relevan. Uji validitas dilakukan untuk melihat seberapa jauh ketepatan dalam penggunaan pernyataan maupun pertanyaan di dalam kuesioner untuk memperoleh data primer. Suatu kuesioner dikatakan *valid* apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan suatu yang hendak diukur oleh kuesioner tersebut.

Untuk melakukan uji validitas ini menggunakan program SPSS. Teknik pengujian yang sering digunakan para peneliti untuk uji validitas adalah menggunakan korelasi *Bivariate Pearson (Product Moment Pearson)*. Analisis ini dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan item.



Hasil penelitian dikatakan *valid* apabila terdapat kesamaan antara data yang

terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti.

Pengujian validitas konstruksi dalam penelitian ini dilakukan dengan uji *Pearson*

Product Moment, dengan rumusan sebagai berikut :

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana :

R_{xy} = nilai validitas X = skor pertanyaan

n = jumlah anggota sampel Y = skor total

Selanjutnya dalam memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi atau r hitung dikatakan bahwa suatu *item* adalah *valid* untuk responden 30 dan taraf signifikan 5%, jika memenuhi syarat minimum r tabel = 0,361 (Sugiyono, 2004:140). Bila korelasi antara butir dengan skor kurang dari 0,361 maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak *valid*. Butir yang dinyatakan tidak *valid* tersebut akan diganti atau dibuang.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Umar (2009:58), reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian, atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Menurut Umar (2008:57), uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang

terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan teknik *cronbach alpha*.

$$r_{11} = \frac{[k] \times [1 - \sum \sigma^2 b]}{k - 1\sigma^2 t}$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas internal seluruh instrumen

k = Banyak butir pertanyaan

$\sigma^2 t$ = Varians total

$\sum \sigma^2 b$ = Jumlah varians butir

3. Statistik Deskriptif

Untuk menganalisis data yang telah terkumpul pada penelitian ini juga menggunakan statistik deskriptif. Penggunaan statistik deskriptif bertujuan untuk menganalisa data adalah dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul, namun bukan bertujuan untuk generalisasi (Sugiyono, 2009: 206).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan distribusi frekuensi dan perhitungan rata-rata.

(a) Distribusi Frekuensi: distribusi frekuensi dapat membantu peneliti untuk mengetahui bagaimana distribusi frekuensi dari data penelitian.

(b) *Mean* (nilai rata-rata), merupakan nilai tengah dari total bilangan (Kriyantono, 2014: 168-169).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut Ghozali (2011:19), statistik deskriptif memberikan gambaran atau

deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, *sum*, *range*, kurtosis dan *skewness* (kemencengan distribusi). Analisis ini merupakan teknik deskriptif yang memberikan informasi tentang data yang dimiliki dan tidak bermaksud menguji hipotesis.

4. Model SEM (Persamaan Struktural)

Adapun dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan di dalam penelitian ini adalah menggunakan model persamaan struktural (*Structural Equation Model / SEM*) yang berbasis varian, yang lebih dikenal dengan teknik *Partial Least Square (PLS)*. Pada umumnya, aplikasi teknik SEM berbasis varian atau kovarian yang populer digunakan saat ini diantaranya adalah LISREL dan AMOS.

Namun demikian, kompleksitas dan rigiditas asumsi menyebabkan teknik SEM berbasis kovarian sering menimbulkan masalah seperti misalnya menuntut sampel yang besar, dipenuhinya asumsi-asumsi linearitas, homoskedastisitas, dan tidak terjadinya multikolinearitas di datanya. Seringkali peneliti sulit untuk memenuhi tuntutan dan asumsi-asumsi tersebut. Untuk itu, dibutuhkan alternatif teknik SEM yang lebih longgar untuk menguji model penelitian yang kompleks. Salah satunya adalah PLS (*Partial Least Square*).

Adapun jenis perangkat lunak PLS yang digunakan adalah memiliki versi *SmartPLS* versi 3.2.4. dengan model yang digunakan adalah *first order confirmatory factor analysis*. Hasil analisis inferensial dengan penggunaan *SmartPLS* versi 3.2.4. untuk melihat pengaruh sebab akibat dari setiap variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Dalam hal ini hal tersebut dilakukan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

untuk menguji pengaruh adanya *Internet marketing* terhadap sikap dan pengetahuan konsumen minuman *Bubble Tea*.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

