

PENGARUH *EVENT ROADSHOW* BLIBLI.COM TERHADAP RESPON MASYARAKAT KELAPA GADING

Oleh:

Nama : Mellisa

NIM : 66090194

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Marketing Communication



INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

OKTOBER 2013

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

PENGESAHAN

PENGARUHEVENT ROADSHOW BLIBLI.COM TERHADAP RESPON MASYARAKAT KELAPA GADING

Diajukan Oleh

Nama : Mellisa

NIM : 66090194

Jakarta, 21 Oktober 2013

Disetujui Oleh:

Dosen Pembimbing,



(Nicolas Johan Joachim Koroh, Dr.)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA 2013

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.





ABSTRAK

Mellisa / 66090194 / 2009 / Pengaruh *Event Roadshow* Blibli.com Terhadap Respon Masyarakat Kelapa Gading / Pembimbing Nicolas Johan Joachim Koroh, Dr.

Pada jaman ini berbelanja sudah menjadi gaya hidup. Saat ini banyaknya dibangun pusat perbelanjaan mewah di Indonesia terutama di Ibu Kota Jakarta. Di setiap pusat perbelanjaan memiliki keunikan-keunikan tersendiri dan memiliki barang dengan merek yang cukup ternama di dunia. Tidak hanya pusat perbelanjaan dan dunia usaha di Indonesia yang semakin berkembang tetapi teknologi informasi pun juga semakin berkembang khususnya penggunaan dalam media internet.

Fenomena maraknya perkembangan media internet pada saat ini menjadi suatu hal yang dimanfaatkan oleh masyarakat salah satunya jenis usaha *online shop*. Blibli.com baru berdiri dua tahun belakangan ini. Oleh karena itu, Blibli.com menyadari bahwa untuk memperkenalkan perusahaan dan produk yang mereka tawarkan tidak dapat terpaku hanya melalui media internet saja melainkan dibutuhkan pendekatan lain yang lebih personal untuk menjangkau pelanggannya. Blibli.com menggunakan aktivitas komunikasi berupa *event roadshow*. Penelitian ini akan dianalisa dengan berlandaskan pada konsep strategi marketing komunikasi yang dijalankan oleh Blibli.com terhadap respon masyarakat Kelapa Gading.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dan teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas kuesioner, uji reliabilitas, dan analisis regresi sederhana. Dengan hipotesis ada pengaruh *event roadshow* Blibli.com terhadap respon masyarakat Kelapa Gading. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan ke 100 orang responden yang hadir pada *event roadshow* Blibli.com.

Hasil penelitian menunjukkan, pengaruh *event roadshow* yang sudah diselenggarakan oleh Blibli.com terhadap respon masyarakat Kelapa Gading ditinjau dengan dimensi AIDA yang meliputi dimensi *attention, interest, desire, dan action*. Berdasarkan hasil penelitian pengaruh *event roadshow* Blibli.com terhadap respon masyarakat Kelapa Gading, menunjukkan bahwa *event roadshow* Blibli.com berpengaruh secara signifikan terhadap respon masyarakat Kelapa Gading yang ditinjau dengan dimensi AIDA.

Dari hasil penelitian maka penulis menyimpulkan bahwa *event roadshow* Blibli.com memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap respon masyarakat Kelapa Gading dan *event roadshow* ini dapat menjadi salah satu komunikasi pemasaran yang baik dan dapat dilakukan untuk seterusnya.

© Hak Cipta milik IBK (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 IBKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.

ABSTRACT

Mellisa / 66090194 / 2009 / Effect Of Blibli.com Road Show Event Against Kelapa Gading Community Response / Supervisor Nicolas Johan Joachim Koroh , Dr.

At this time shopping has become a lifestyle. Currently built many luxury shopping center built in Indonesia, especially in the capital city of Jakarta. In every shopping center has its own uniqueness and have the goods with the brand that is quite famous in the world. Not only the shopping center and the business community in Indonesia is growing but also information technology is also growing especially in the use of the Internet media.

The phenomena of the internet media development at this moment become a thing used by the community such as online shop. Blibli.com recently founded two years ago. Therefore, Blibli.com realized that to introduce the company and the products they offer can not only through internet media itself but needed another more personal approach to reach the customers. Blibli.com using a communication likes road show events. This study is analyzed based on the concept marketing communication strategies that are run by the Blibli.com against Kelapa Gading public response.

The method used in this research is quantitative research methods and data analysis techniques used are validity test questionnaire, reliability testing, and simple regression analysis. By hypothesis there are effects for road show Blibli.com event influenced the Kelapa Gading public response. The data was collected using a questionnaire distributed to 100 respondents who attended the road show event Blibli.com.

The results showed that the influence of road show events that have been held by the public response Blibli.com Kelapa Gading is reviewed with dimensions that include dimensional AIDA attention, interest, desire, and action. Based on the study of road show event Blibli.com held influenced on public response Kelapa Gading, showed that the road show event Blibli.com significantly influenced public response Kelapa Gading which is reviewed with AIDA dimension.

From the research, the authors conclude that the road show event Blibli.com significantly impact the community response Kelapa Gading and this road show event can be one of the good marketing communications and can be done once and for all.





KATA PENGANTAR

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atau segala penyertaan, kepintaran, berkat, kekuatan, kasih sayang, serta anugrah yang sangat besar sehingga penulis dapat menyelesaikan proses karya tulis ini dari awal hingga akhir. Penulis percaya bahwa semua yang telah dilakukan ini dapat diselesaikan sesuai dengan rencana.

Penulisan karya tulis ini dimaksudkan sebagai persyaratan kelulusan dalam program studi Ilmu Komunikasi konsentrasi Marketing Communication yang dibimbing oleh Bapak Nicolas Johan Joachim Koroh, Dr.

Penulis yakin bahwa karya tulis ini tidak mungkin dapat diselesaikan tanpa bantuan dari berbagai pihak dalam proses penyusunannya. Oleh karena itu, maka melalui kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan rasa terima kasih serta penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Deavvy MRY Johassan, S.Sos., M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Kwik Kian Gie School of Business.

2. Bapak Nicolas Johan Joachim Koroh, Dr., selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, pengarahan, dan dukungan serta telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran yang sangat berguna dalam penulisan karya tulis ini.

Seluruh dosen Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu yang sangat berharga.

4. Papi dan mami yang sangat saya cintai serta selalu memberikan dukungan dan segala sesuatunya yang terbaik kepada penulis.

5. Kakak perempuan saya (Juanita Caroline) yang selalu memberikan dukungan mulai dari awal penulisan sampai karya tulis ini selesai.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip 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.



6. Semua teman-teman kuliahku, Yessica Hartanto, Miranti Halim, Monica Bong Cynthia Lima, Nathania Verina, Ivana Halim, Monica Angelia, Ilawarni, dan Vella Cristy yang

telah memberikan bantuan baik secara materil maupun moril kepada penulis sehingga terwujudnya karya tulis ini.

Pacarku tersayang (Ezra Hermawan) yang selalu memberikan dukungan mulai dari awal penulisan sampai karya tulis ini selesai.

Seluruh teman-teman seperjuangan ILKOM IBII 2009, terima kasih kawan atas kisah indah yang kalian berikan selama ini.

Semua petugas perpustakaan karena telah membantu kelancaran dalam proses meminjam buku dan pihak-pihak lain yang penulis tidak dapat disebutkan satu terima kasih atas dukungan dan doanya.

Kepada seluruh pihak yang sudah membantu penulis dalam penulis dalam karya tulis ini secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa penulisan karya tulis ini jauh dari sempurna, maka dari itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun. Penulis juga berharap agar karya tulis ini dapat berguna bagi semua pihak yang memerlukan di kemudian hari.

Jakarta, Oktober 2013

Penulis,

Mellisa

DAFTAR ISI



HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Identifikasi Masalah	4
D. Tujuan Penelitian	5
E. Manfaat Penelitian	5
1. Manfaat Akademis	5
2. Manfaat Praktis	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEP	
A. Landasan Teori	7
1. Komunikasi	7
a. Pengertian Komunikasi	7
b. Tujuan Komunikasi	11
c. Fungsi Komunikasi	11

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.



d. Model Komunikasi.....	13
e. Internet.....	15
3. Komunikasi Pemasaran.....	15
4. Dimensi AIDA.....	19
a. <i>Attention</i> (Pehatian).....	20
b. <i>Interest</i> (Ketertarikan).....	25
c. <i>Desire</i> (Keinginan).....	26
d. <i>Action</i> (Tindakan).....	27
5. Bauran Komunikasi Pemasaran.....	28
6. Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC).....	30
7. <i>Event</i>	32
8. <i>Brand</i> (Merek).....	36
9. Kerangka Konsep.....	40
B. Hipotesis.....	42
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Objek Penelitian.....	43
B. Metode Penelitian.....	43
C. Variabel Penelitian.....	45
D. Jenis dan Sumber Data.....	47
E. Teknik Pengumpulan Data.....	48
1. <i>Library Research</i> atau Studi Kepustakaan.....	48
2. <i>Field Research</i> atau Penelitian Lapangan.....	48
F. Teknik Pengambilan Sampel.....	49
G. Teknik Analisis Data.....	50
1. Uji Validitas.....	50

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (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.



2.	Uji Reliabilitas.....	51
3.	Uji Asumsi Klasik.....	51
a.	Uji Normalitas.....	51
b.	Skala Likert.....	52
4.	Analisis Regresi Sederhana.....	54
a.	Uji Signifikansi Koefisien (Uji T).....	55
b.	Uji Keberatan Model (Uji Statistik F).....	56
c.	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	57
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN		
A.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	58
1.	Profil Blibli.com.....	58
2.	<i>Event Roadshow</i> Blibli.com.....	61
B.	Analisis dan Pembahasan.....	63
1.	Pra Kuesioner.....	64
a.	Uji Validitas.....	64
b.	Uji Reliabilitas.....	67
2.	Kuesioner (Data Aktual).....	67
a.	Analisis Profil Responden.....	67
(1)	Jenis Kelamin.....	68
(2)	Usia.....	68
(3)	Pekerjaan.....	69
(4)	Ikut Serta <i>Event Roadshow</i> Blibli.com.....	70
b.	Analisis Deskriptif dalam Variabel <i>Event Roadshow</i> Blibli.com.....	71
(1)	Dimensi Keunikan.....	71
(2)	Dimensi <i>Intangibility</i>	73

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.



(3) Dimensi Pelayanan.....	74
(4) Dimensi Interaksi Pesona Pengunjung.....	76
c. Analisis Deskriptif dalam Variabel Respon Masyarakat Kelapa Gading.....	77
(1) Dimensi <i>Action</i> (Perhatian).....	77
(2) Dimensi <i>Interest</i> (Ketertarikan).....	79
(3) Dimensi <i>Desire</i> (Keinginan).....	80
(4) Dimensi <i>Action</i> (Tindakan).....	82
d. Uji Validitas.....	83
e. Uji Reliabilitas.....	86
f. Uji Normalitas.....	86
g. Analisis Regresi Sederhana.....	88
1. Dimensi <i>Attention</i> (Perhatian).....	88
(1) Koefisien Determinasi.....	88
(2) Koefisien Regresi.....	89
(3) Signifikansi Simultan (Uji Statistik F).....	90
(4) Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik T).....	91
2. Dimensi <i>Interest</i> (Ketertarikan).....	92
(1) Koefisien Determinasi.....	92
(2) Koefisien Regresi.....	94
(3) Signifikansi Simultan (Uji Statistik F).....	95
(4) Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik T).....	96
3. Dimensi <i>Desire</i> (Keinginan).....	97
(1) Koefisien Determinasi.....	97
(2) Koefisien Regresi.....	99
(3) Signifikansi Simultan (Uji Statistik F).....	100
(4) Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik T).....	101

© 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.



4. Dimensi <i>Action</i> (Tindakan).....	102
(1) Koefisien Determinasi.....	102
(2) Koefisien Regresi.....	104
(3) Signifikansi Simultan (Uji Statistik F).....	105
(4) Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik T).....	106
C. Hasil Penelitian.....	109

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	111
B. Saran.....	113

DAFTAR PUSTAKA.....115

LAMPIRAN.....117

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Variabel, Dimensi, dan Indikator.....	46
Tabel 3.2	Variabel, Dimensi, dan Indikator.....	47
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas <i>Event Roadshow</i> Blibli.com.....	64
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas Respon Masyarakat Kelapa Gading.....	66
Tabel 4.3	Hasil Uji Reliabilitas <i>Cronbach Alpha</i>	67
Tabel 4.4	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin (<i>Gender</i>).....	68
Tabel 4.5	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	69
Tabel 4.6	Demografi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	69
Tabel 4.7	Profil Responden Berdasarkan Ikut Serta <i>Event Roadshow</i> Blibli.com.....	70
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Mengenai <i>Event Roadshow</i> Blibli.com (Keunikan).....	72
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Mengenai <i>Event Roadshow</i> Blibli.com (<i>Intangibility</i>).....	73
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Mengenai <i>Event Roadshow</i> Blibli.com (Pelayanan).....	75
Tabel 4.11	Tanggapan Responden Mengenai <i>Event Roadshow</i> Blibli.com (Interaksi Pesona Pengunjung).....	76
Tabel 4.12	Tanggapan Responden Mengenai Respon Masyarakat Kelapa Gading (<i>Attention</i>).....	78
Tabel 4.13	Tanggapan Responden Mengenai Respon Masyarakat Kelapa Gading (<i>Interest</i>).....	79
Tabel 4.14	Tanggapan Responden Mengenai Respon Masyarakat Kelapa Gading (<i>Desire</i>).....	81
Tabel 4.15	Tanggapan Responden Mengenai Respon Masyarakat Kelapa Gading (<i>Action</i>).....	82
Tabel 4.16	Hasil Uji Validitas <i>Event Roadshow</i> Blibli.com.....	83
Tabel 4.17	Hasil Uji Validitas Respon Masyarakat Kelapa Gading.....	85
Tabel 4.18	Hasil Uji Reliabilitas <i>Cronbach Alpha</i>	86
Tabel 4.19	Hasil Perhitungan Uji Normalitas.....	87





Tabel 4.20 Uji Koefisien Determinasi.....	88
Tabel 4.21 Koefisien Regresi.....	89
Tabel 4.22 Uji Statistik F.....	91
Tabel 4.23 Uji Statistik T.....	92
Tabel 4.24 Uji Koefisien Determinasi.....	93
Tabel 4.25 Koefisien Regresi.....	94
Tabel 4.26 Uji Statistik F.....	95
Tabel 4.27 Uji Statistik T.....	96
Tabel 4.28 Uji Koefisien Determinasi.....	97
Tabel 4.29 Koefisien Regresi.....	99
Tabel 4.30 Uji Statistik F.....	100
Tabel 4.31 Uji Statistik T.....	101
Tabel 4.32 Uji Koefisien Determinasi.....	102
Tabel 4.33 Koefisien Regresi.....	104
Tabel 4.34 Uji Statistik F.....	105
Tabel 4.35 Uji Statistik T.....	106

1. Hak cipta ini dilindungi Undang-undang oleh Undang-undang Hak Cipta dan Undang-undang Merek dan Perlindungan Kekayaan Intelektual. Penyalinan atau penjiplakan tanpa izin penulisan ini tanpa mencantumkan 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.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Model Berlo.....	13
Gambar 2	Kerangka Konsep.....	41
Gambar 4.1	Logo Perusahaan Blibli.com.....	58
Gambar 4.2	<i>Event Roadshow</i> Blibli.com.....	62

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

1. Gambar 1.1 Model Berlo
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
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.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Pra Kuesioner.....	117
Lampiran 2	Data Pra Kuesioner.....	121
Lampiran 3	Validitas dan Reliabilitas Pra Kuesioner.....	123
Lampiran 4	Final Kuesioner.....	127
Lampiran 5	Data Final Kuesioner.....	131
Lampiran 6	Validitas dan Reliabilitas Final Kuesioner.....	136
Lampiran 7	<i>Output</i> SPSS.....	140

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



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