



DIMENSI-DIMENSI *LIVE STREAMING* YANG MEMPENGARUHI

NIAT BELI PRODUK SKINTIFIC MELALUI KEPERCAYAAN

KONSUMEN

Oleh:

Nama: Vanessa Caroline

NIM: 20200176

Skripsi

Program Studi Manajemen

Konsentrasi Pemasaran



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

FEBRUARI 2024

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.

PENGESAHAN

**DIMENSI-DIMENSI *LIVE STREAMING* YANG MEMPENGARUHI
NIAT BELI PRODUK SKINTIFIC MELALUI KEPERCAYAAN
KONSUMEN**

Diajukan Oleh

Nama: Vanessa Caroline

NIM: 20200176

Jakarta, 7 Maret 2024

Disetujui Oleh:

Pembimbing

(Prof. Dr. Ir. Bilson Simamora, M.M.)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA 2024



ABSTRAK

Vanessa Caroline/20200176/2024/Dimensi-Dimensi *Live Streaming* yang Mempengaruhi Niat Beli Produk Skintific Melalui Kepercayaan Konsumen/Pembimbing: Prof. Dr. Ir. Bison Simamora, M.M.

Skintific adalah *skincare* asal China yang sukses di Indonesia dengan peningkatan penjualan yang signifikan. Banyaknya konsumen yang membeli produk Skintific menyebabkan peningkatan penjualan ini. Dalam mempromosikan produknya, Skintific menggunakan teknik pemasaran *live streaming* secara intensif, namun belum diketahui apakah *live streaming* menjadi salah satu faktor yang mendorong konsumen untuk membeli produk Skintific. Oleh karena itu, penelitian ini dimaksudkan untuk meneliti dimensi-dimensi *live streaming* yang mempengaruhi niat beli produk Skintific melalui kepercayaan konsumen.

Teori dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori S-O-R. Teori ini menyatakan dalam stimuli lingkungan, termasuk lingkungan elektronik (*e-atmosphere*), berpengaruh pada perilaku konsumen. Dalam penelitian ini, yang menjadi lingkungan adalah lingkungan *live streaming*, yang dijelaskan dengan teori *live streaming*, *streamer's credibility*, *media richness*, dan *interactivity*. Teori lain yang digunakan adalah teori *transfer* kepercayaan dan *the Theory of Planned Behavior*.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Data dikumpulkan dari 226 responden, yang direkrut dengan *non-probability sampling* menggunakan pendekatan *judgment sampling*. Data dianalisis dengan *structural equation modelling (SEM)* dengan bantuan WarpPLS 7.0.

Penelitian menemukan bahwa *streamer's credibility* dan *interactivity* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli, sementara *media richness* mempengaruhi pembentukan kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen tidak berpengaruh pada niat beli.

Peneliti menyarankan Skintific dalam praktik *live streaming*-nya memberikan informasi secara berkala melalui *host* yang memiliki persona kredibel, serta meningkatkan *interactivity* antar audiens dengan *host* dan dengan audiens lain. Peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti signifikansi *live streaming* dalam pembentukan kepercayaan konsumen dan niat beli produk lain, seperti pakaian dan kosmetik.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



ABSTRACT

Vanessa Caroline/20200176/2024/Dimensions of Live Streaming that Influence Consumer Purchase Intention of Skintific Products through Consumer Trust/Advisor: Prof. Dr. Ir. Bilson Simamora, M.M.

Skintific is a skincare brand from China that has successfully penetrated the Indonesian market with a significant increase in sales. The high number of consumers purchasing Skintific products has led to the increase of sales. In promoting its products, Skintific employs intensive live streaming marketing techniques, yet it remains unknown whether live streaming is one of the factors driving consumers to purchase Skintific products. Therefore, this research aims to examine the dimensions live streaming that influence purchase intention towards Skintific products through consumer trust.

The fundamental theory utilized in this research is the S-O-R Theory. This theory explains that environmental stimuli, including the electronic environment (e-atmosphere), influence consumer behavior. In this study, the environment of interest is live streaming, which is elucidated through theories of live streaming, streamer's credibility, media richness, and interactivity. Other theories employed include the theory of trust transfer and the Theory of Planned Behavior.

This research adopts a descriptive method. Data were collected from 226 respondents recruited through non-probability sampling using a judgment sampling approach. The data were analyzed using structural equation modeling (SEM) with the assistance of WarpPLS 7.0.

The study found that streamer's credibility and interactivity significantly influence purchase intention, while media richness affects the formation of consumer trust. However, consumer trust does not affect purchase intention.

The researcher suggests that Skintific, in its live streaming practice, provides periodic information through a credible persona host and enhances interactivity among the audience with the host and among other audience members. Subsequent researchers are advised to investigate the significance of live streaming in shaping consumer trust and purchase intention for other products, such as clothing and cosmetics.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis naikkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat-Nya yang melimpah dalam perjalanan penulisan skripsi ini. Dengan hikmah dan pertolongan-Nya, penulis telah berhasil menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Dimensi-Dimensi Live Streaming yang Mempengaruhi Niat Beli Produk Skintific Melalui Kepercayaan Konsumen”**. Penelitian ini adalah salah satu syarat kelulusan untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh peningkatan pesat pangsa pasar produk *skincare* asal China di Indonesia, dengan merek seperti Skintific yang mencapai popularitasnya melalui teknik pemasaran *live streaming*. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mengetahui apakah *live streaming* yang dilakukan secara intensif oleh Skintific menjadi faktor dalam pembentukan kepercayaan konsumen dan niat beli terhadap produk.

Penulis menyadari bahwa telah banyak pihak yang memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis selama menyelesaikan studi dan tugas akhir ini. Karena itu, sudah semestinya penulis dengan hormat mengutarakan rasa terimakasih dan memberikan doa semoga Tuhan YME memberikan balasan yang terbaik untuk:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Bilson Simamora, M.M. selaku dosen pembimbing yang senantiasa dan selalu dengan senang hati membimbing dan memberikan pengetahuan serta masukan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi.
2. Bapak Dr. M. Budi Widiyo Iryanto, S.E., M.E. selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Kemahasiswaan Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.
3. Seluruh jajaran dosen pengajar dan karyawan Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah memberikan ilmu dalam studi dan menyediakan kebutuhan penulis selama proses perkuliahan dan penyusunan skripsi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

4. Orang tua dan seluruh keluarga yang telah banyak memberikan dukungan semangat dan motivasi dalam penyelesaian skripsi.
5. Bryzen Djon, Syanne Emmanuella Xzyfanequo, Richelle Tasya, serta seluruh teman yang senantiasa memberikan dukungan semangat dan membantu penulis selama proses penyusunan skripsi.
6. Diri sendiri, atas kerja keras dan kegigihan penulis dalam menyusun skripsi ini sehingga dapat merampungkan penelitian dan menyelesaikan penyusunan skripsi dengan baik.
7. Semua pihak yang telah membantu dalam proses penulisan skripsi yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Akhir kata penulis menyadari bahwa skripsi ini masih mempunyai banyak kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, penulis berharap menerima kritik dan saran yang membangun dari para pembaca sebagai bahan perbaikan untuk masa mendatang. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menjadi pijakan untuk penelitian selanjutnya.

Jakarta, Februari 2024

Vanessa Caroline

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.



DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	5
D. Batasan Penelitian	5
1. Objek Penelitian	5
2. Subjek Penelitian	6
3. Periode Penelitian	6
4. Lokasi Penelitian	6
E. Manfaat Penelitian	6
1. Manfaat Praktis	6
2. Manfaat Akademis	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
A. Landasan Teoritis	8
1. Teori Dasar	8
2. <i>Live Streaming</i>	9
a. Pengertian <i>Live Streaming</i>	9
b. Teori dan Konsep <i>Live Streaming</i>	10
c. Dimensi <i>Live Streaming</i>	11
3. Kepercayaan Konsumen (<i>Consumer Trust</i>)	13
a. Pengertian Kepercayaan Konsumen	13
b. Teori dan Konsep Kepercayaan Konsumen	14
c. Dimensi Kepercayaan Konsumen	14
4. Niat Beli (<i>Purchase Intention</i>)	16
a. Pengertian Niat Beli	16
b. Teori dan Konsep Niat Beli	17

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



c.	Niat Beli pada Penelitian ini	18
B.	Kerangka Pemikiran	19
C.	1. Pengaruh <i>Streamer's Credibility</i> terhadap Kepercayaan Konsumen	19
	2. Pengaruh <i>Media Richness</i> terhadap Kepercayaan Konsumen	20
	3. Pengaruh <i>Interactivity</i> terhadap Kepercayaan Konsumen	21
	4. Pengaruh <i>Streamer's Credibility</i> terhadap Niat Beli	21
	5. Pengaruh <i>Media Richness</i> terhadap Niat Beli	21
	6. Pengaruh <i>Interactivity</i> terhadap Niat Beli	22
	7. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Niat Beli	22
C.	Hipotesis Penelitian	23
BAB III METODE PENELITIAN		24
A.	Objek Penelitian	24
B.	Desain Penelitian	24
	1. Derajat Kristalisasi Pertanyaan Penelitian	24
	2. Metode Pengumpulan Data	24
	3. Kontrol Variabel	25
	4. Tujuan Penelitian	25
	5. Dimensi Waktu	25
	6. Cakupan Topik	25
	7. Lingkungan Penelitian	25
	8. Kesadaran Persepsi Partisipan	25
C.	Variabel Penelitian	26
	1. Variabel <i>Streamer's Credibility</i>	26
	2. Variabel <i>Media Richness</i>	26
	3. Variabel <i>Interactivity</i>	27
	4. Variabel Kepercayaan Konsumen	27
	5. Variabel Niat Beli	28
D.	Teknik Pengumpulan Data	28
E.	Teknik Pengambilan Sampel	29
	2. Teknik Pengambilan Sampel	29
F.	Teknik Analisis Data	30
	1. Uji Validitas	30
	3. Uji Reliabilitas	31
	4. Analisis Deskriptif	32
	a. Analisis Persentase	32

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.



b. Rata-rata Hitung (<i>Mean</i>)	33
c. Rata-rata Tertimbang	33
d. Selang Kepercayaan	34
5. Analisis Structural Equation Modelling (SEM).....	34
a. Model Lengkap SEM	35
b. Evaluasi Model Pengukuran (<i>Measurement Model Evaluation</i>)	36
c. Evaluasi <i>Model Fit</i>	37
d. Evaluasi Model Struktural (<i>Structural Model Evaluation</i>).....	37
(1) Koefisien Determinasi (<i>R²</i>)	38
(2) Uji Hipotesis	38
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	41
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	41
B. Profil Responden	42
1. Profil Responden Berdasarkan Usia	42
6. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
7. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	43
8. Profil Responden Berdasarkan Pengalaman <i>Online Shopping</i>	44
9. Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Menonton <i>Live streaming</i>	45
10. Profil Responden Berdasarkan Pendapatan Bersih Bulanan.....	45
C. Verifikasi Bukti Validitas dan Reliabilitas.....	46
1. Verifikasi Bukti Respon	46
2. Verifikasi Bukti Struktur Internal	47
3. Verifikasi Bukti Korelasi dengan Variabel Lain	48
D. Analisis Deskriptif.....	49
1. <i>Streamer's Credibility</i>	49
2. <i>Media Richness</i>	50
3. <i>Interactivity</i>	51
4. Kepercayaan Konsumen	53
5. Niat Beli	54
E. Hasil Penelitian.....	55
1. <i>Model Fit</i>	55
2. Evaluasi Model Struktural	56
F. Pembahasan	59
1. Pengaruh <i>streamer's credibility</i> terhadap kepercayaan konsumen	59
2. Pengaruh <i>Media Richness</i> terhadap Kepercayaan Konsumen	60

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.



3. Pengaruh <i>Interactivity</i> terhadap Kepercayaan Konsumen.....	61
4. Pengaruh <i>Streamer's Credibility</i> terhadap Niat Beli.....	61
5. Pengaruh <i>Media Richness</i> terhadap Niat Beli.....	62
6. Pengaruh <i>Interactivity</i> terhadap Niat Beli.....	63
7. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Niat Beli.....	63
8. Temuan Formal Penelitian	64
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	67
A. Kesimpulan.....	67
B. Saran	67
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN	74

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 TABEL

Tabel 3.1. Pengukuran <i>Streamer's Credibility</i>	26
Tabel 3.2. Pengukuran <i>Media Richness</i>	26
Tabel 3.3. Pengukuran <i>Interactivity</i>	27
Tabel 3.4. Pengukuran Kepercayaan Konsumen	27
Tabel 3.5. Pengukuran Niat Beli	28
Tabel 3.6. Pengukuran Skala Likert	29
Tabel 3.7. Kriteria Uji Kesesuaian Model	37
Tabel 4.1. Profil Responden Berdasarkan Usia	42
Tabel 4.2. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4.3. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	43
Tabel 4.4. Profil Responden Berdasarkan Pengalaman <i>Online Shopping</i>	44
Tabel 4.5. Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Menonton <i>Live Streaming</i>	45
Tabel 4.6. Profil Responden Berdasarkan Pendapatan Bersih Bulanan	46
Tabel 4.7. Hasil Verifikasi Bukti Struktur Internal	47
Tabel 4.8. Hasil Uji <i>Cross Loadings</i> Variabel	49
Tabel 4.9. Analisis Deskriptif <i>Streamer's Credibility</i>	50
Tabel 4.10. Analisis Deskriptif <i>Media Richness</i>	51
Tabel 4.11. Analisis Deskriptif <i>Interactivity</i>	52
Tabel 4.12. Analisis Deskriptif Kepercayaan Konsumen	53
Tabel 4.13. Analisis Deskriptif Niat Beli	54
Tabel 4.14. Hasil Evaluasi <i>Model Fit</i>	55
Tabel 4.15. Pengaruh Langsung	57

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Pangsa Pasar Merek Lokal vs. Merek China Tahun 2020 dan 2022	1
Gambar 1.2. Pencarian Web Merek Skincare di Google Indonesia	2
Gambar 2.1. Konsep <i>Predisposition to Behave</i>	19
Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran	22
Gambar 3.1. Model Lengkap SEM	35
Gambar 4.1. Model Struktural Empiris	56

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner	74
Lampiran 2: Jawaban Kuesioner Informasi Identifikasi	77
Lampiran 3: Jawaban Kuesioner Informasi Dasar Variabel	88
Lampiran 4: Hasil Kuesioner Profil Responden Menggunakan SPSS 25	93
Lampiran 5: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Menggunakan WarpPLS 7.0	95
Lampiran 6: Analisis Deskriptif Menggunakan SPSS 25	97

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.