

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan terhadap seluruh data peneliti yang berjudul pengaruh *rating* dan *review* pada google maps terhadap minat berkunjung wisatawan di museum Affandi, maka dapat disimpulkan:

1. Hasil uji regresi linear berganda diperoleh nilai koefisien konstanta 4.346, nilai koefisien regresi variabel *rating* 0,406 dan nilai koefisien regresi variabel *review* 0,405. Sehingga diperoleh persamaan regresi  $Y = 4,346 + 0,406 (X1) + 0,405 (X2)$ . Maka disimpulkan bahwa setiap variabel *rating* dan *review* mengalami kenaikan satu poin maka tingkat minat berkunjung akan naik sebesar 0,406 dan 0,405.

Berdasarkan uji regresi linear berganda koefisien beta *rating* (X1) memiliki nilai sebesar 0,299 dan beta *review* (X2) memiliki nilai sebesar 0,419. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel yang lebih dominan berpengaruh terhadap minat berkunjung adalah variabel *review* (X2). Artinya  $H_{a2}$  yang berbunyi “diduga *rating* mempunyai pengaruh yang lebih dominan terhadap minat berkunjung wisatawan di Museum Affandi” ditolak.

2. Hasil uji F menunjukkan bahwa *rating* dan *review* berpengaruh secara simultan terhadap minat berkunjung wisatawan, dengan nilai  $F_{hitung}$

42,924 dan  $F_{\text{tabel}} 3,09$  ( $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ ) serta nilai probabilitas  $0,000 < 0,05$ . Dapat disimpulkan  $H_{a1}$  diterima.

3. Hasil uji T menunjukkan bahwa *rating* dan *review* berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Variabel *rating* (X1) memiliki nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 2.362 dan  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,985 serta nilai probabilitas  $0,020 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa *rating* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung (Y). Sementara itu, variabel *review* (X2) memiliki  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 3.309 dan  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,985 serta nilai probabilitas  $0,001 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa *review* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung (Y).
4. Hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa *rating* dan *review* hanya berpengaruh 47% terhadap minat berkunjung wisatawan di museum Affandi, dengan nilai  $R^2$  0,470.

## B. Saran

Berdasarkan pada penelitian yang berjudul “Pengaruh *Rating & Review* Pada Google Maps Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Museum Affandi”, maka peneliti memberikan saran kepada peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian dengan menggunakan media lainnya seperti *media social Instagram, Twitter, dan Facebook* dan dapat juga menggunakan media lain seperti *Tiket.com dan Traveloka*. Peneliti

berharap peneliti selanjutnya dapat mencari faktor atau variabel lain yang mempengaruhi minat berkunjung wisatawan di museum Affandi.

Berdasarkan hasil penelitian, *review* adalah variabel yang memberikan pengaruh lebih dominan terhadap minat berkunjung wisatawan di museum Affandi, sehingga peneliti memberikan saran pada pihak pengelola agar memperhatikan *review* yang diberikan oleh pengunjung di google maps seperti mempertahankan *review* positif dan memperbaiki *review negative*.

## Daftar Pustaka

### Buku & Jurnal:

- Agus, Martono. (2014). *Manajemen Keuangan, edisi 1*. Yogyakarta: EKONISIA.
- Ahmad, Susanto. (2013). *Teori Belajar dan Pembelajaran di Sekolah Dasar*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Albarq, Abbas N. (2014). Measuring The Impacts of Online Word of Mouth on Tourist Attitude and Intentions to Visit Jordan: An Empirical Study International Business Research. Vol. 7, 1-10.
- Alvin Satria Nugraha, Tania Adialita. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kota Bandung Melalui Nilai Yang Dipersepsikan (The Effect of Social Media Marketing on The Visit Intention in Bandung Mediated by Perceived Value). Jurusan Manajemen, Universitas Jenderal Achmad Yani (Unjani), Cimahi. Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen (Jakman) Issn 2716-0807, Vol 2, No 3, 2021, 195-212.
- A.M, Sardiman (2016). *Interaksi dan Motivasi Belajar Mengajar*. Jakarta : PT Raja Grafindo
- Amri Sri Anggun Anggraini. (2022). Pengaruh Konten Wisata di Instagram Terhadap Keinginan Berkunjung Wisatawan di Lava Bantal. Skripsi STP Ampta Yogyakarta.
- Arief, Adi Satria. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. Universitas Ciputra. Jurnal. Vol.2, No 1.
- Arikunto, S. (2002). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2017). *Pengembangan Instrumen Penelitian dan Penilaian Program*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Atma Fadna Rinaja, Ida Bagus Nyoman Udayana, Bernadetta Diansepti Maharani. (2022). Pengaruh *Online Customer Review, Word of Mouth, and Price Consciousness* Terhadap Minat Beli Di Shopee. Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Adminstrasi dan Pelayanan Publik Universitas Bina Taruna Gorontalo Vol. 9, Nomor 3.
- Burchori. (1991). *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: PT. Aksara Baru.

- Chrysanthos Dellarocas. (2003). The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. *Journal Article* Vol.49, No. 10.
- Crow. (1973). *An Outline of Psychology (Terjemahan Dua Kajian)*. Surabaya: PT. Bina Ilmu.
- Eunju Lee, Sooyu Shin. (2014). When Do Consumers Buy Online Product Review? Effects of Review Quality, Product Type, and Reviewer's Photo. *Journal Computer in Human Behavior* Vol. 31, Page 356-366.
- Evita Purnaningrum, Ihdina Ariqoh. (2019). Google Trend Analytics Dalam Bidang Pariwisata. *Jurnal Majalah Ekonomi*, Vol. 24, Pages 232-243.
- Filieri, R. (2014). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), pp.12611270.
- Georg Lackermair. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective. *Journal Advances in Economics and Business* 1(1): 1-5, 2013.
- Hamidi. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif Pendekatan Praktis Penulis Proposal dan Laporan Penelitian. Cetakan Pertama*. Malang: UU Pers.
- Haq, F. U., Rachmat, H., Pascasarja, S., & Padjadjaran, U. (2020). Penggunaan Google Review Sebagai Penilaian Kepuasan. 2(1), 10–12.
- Ivo Novitaningtyas, Axel Giovanni, Clarisa Alfa Lionora. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berkunjung Wisatawan Di Kawasan Balkondes Borobudur. Universitas Tidar. *Jurnal Pariwisata*, Vol. 9 No. 1 April 2022.
- Kotler dan Keller. (2014). *Manajemen Pemasaran Edisi 15*. Prentice Hall: Saddle River.
- Kotler, Philip. (2010). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. (2003). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi Edisi 4*. Jakarta: Erlangga.

- Milton Fine. (1961). American Jewish Year Book. Journal The Jewish Publication Society of America Philadelphia, Vol 62 Page 514.
- Mudambi, S.M., Schuff, D. (2010) *What Makes a Helpful Review? A Study of Customer Reviews on Amazon. com*. MIS Quarterly, 34, 185-200.
- Mulyono. (2019). SCS Business Mathematics and Statistics, Management Dept., Binus Business School Undergraduate Program.
- Naeklan Simbolon. (2013). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat belajar peserta didik. Fakultas Ilmu Pendidikan Unimed. Jurnal Kajian Pendidikan Dan Pendidikan Dasar Vol 1, No 2.
- Okny Roymando Purba, Posma Lumban Raja. (2022). Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Konsumen Menggunakan *E-Commerce* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Shopee di Kota Medan). *Josr: Journal of Social Research* Agustus 2022, 1 (9), 1067-1075.
- Polancik, G. (2009). *Empirical Research Method Poster*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sabila Almas Andina, Istijabatul Aliyah. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Wisatawan dalam Mengunjungi Wisata Budaya Candi Borobudur. Perencanaan Wilayah dan Kota, Universitas Sebelas Maret. *Journal Pariwisata dan Budaya* Volume 22 Jilid 1 No.3 2021 (diakses 8 Februari 2023).
- Samsudin. (1961). *Analisis Posisi Pendidikan*. Jakarta: Biro Perencanaan Pendidikan Depdiknas.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sujarweni, V. Wiratna. (2014). *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Sukardi. (1994). *Bimbingan Karir di Sekolah-Sekolah*. Jakarta: Ghalia Indonesia

Sumadi, Suryobroto. (1988). *Psikologi Kepribadian*. Jakarta Selatan: PT. Raya Grafindo.

Suyanto, Agus. (1983). *Psikologi Perkembangan*. Jakarta: Aksara Baru Cetakan Pertama.

UNWTO (2007). *Tourism Highlights*. Pages: 12. eISBN: 978-92-844-1353-9

Valentina Ndou, Gioconda Mele, Pasquale Del Vecchio. (2017). *Entrepreneurship Education in Tourism: An Investigation Among European Universities*. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport, and Tourism Education*. Vol.25, 100175.

Panduan Praktek Kerja Lapangan Museum Affandi.

Peraturan Pemerintah No. 66 Tahun 2015 Tentang Museum

UU Pariwisata Nomor 10 (2009) Tentang Kepariwisataaan

### **Skripsi:**

Asri Nugrahani Ardianti, Dr. Widiartanto, M.Ab. (2021). *Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Aktif Fisip Undip)*. Penelitian Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.

Darul Inayah. (2022). *Pengaruh Rating Dan Review Pada Google Maps Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Lawing Sewu*. Skripsi Jurusan Pariwisata, STP Ampta Yogyakarta.

Eliska Sri Putri Ningsih. (2019). *Pengaruh Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee*. Skripsi Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Monica Br Sembiring. (2020). Pengaruh *Tourist Reviews* Terhadap Proses Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Puncak Sosok, Bantul. Skripsi Jurusan Pariwisata, STP Ampta Yogyakarta.

Na Li and Ping Zhang. (2002). *Consumer Online Shopping Attitudes and Behavior: An Assessment of Research*. Syracuse University.

Novi Ariyanti, Ike Janita Dewi, Dr., M.B.A. (2020). Pengaruh Ulasan Online Situs Web Zomato Terhadap Minat Berkunjung Konsumen Ke Restoran Di Jakarta, Bandung, Dan Bali. Tesis, Magister Manajemen Kampus Jakarta.

Nurul Muslihati Idris. (2021). Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-Wom)* Terhadap Keputusan Berkunjung di Desa Wisata Bromonilan, Sleman. Skripsi STP Ampta Yogyakarta.

### **Website**

Badan Pusat Statistik Kabupaten Sleman. Tersedia <https://slemankab.bps.go.id/statictable/2017/11/15/244/jumlah-pengunjung-museum-menurut-museum-wisatawan-asing-dan-domestik-per-bulan-di-kabupaten-sleman-2016.html>, diakses 20 Januari 2023.

Dinas Perpustakaan DIY. Tersedia <http://dpad.jogjaprov.go.id/article/library/vieww/museum-affandi-yogyakarta-524>, diakses 20 Januari 2023.

Glints.com. Tersedia [https://glints.com/id/lowongan/google-review/#.Y\\_OCAHbP3rc](https://glints.com/id/lowongan/google-review/#.Y_OCAHbP3rc), diakses 25 Januari 2023.

Kemendikbud. Tersedia <https://museum.kemdikbud.go.id/pengertian-museum>, diakses 25 Januari 2023.

Merdeka.com. Tersedia <https://www.merdeka.com/jatim/google-maps-adalah-layanan-pemetaan-wilayah-melalui-web-ketahui-selengkapnya-kln.html>, diakses 25 Januari 2023.



# **LAMPIRAN**



## LAMPIRAN 1

### SURAT PENGANTAR PENELITIAN

YAYASAN PENDIDIKAN KARYA SEJAHTERA  
**SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA  
YOGYAKARTA**

Jl. Laksda Adisucipto Km.6 (Tempel, Caturtunggal, Depok, Sleman) Yogyakarta 55281  
Telp / fax : (0274) 485115 - 489514 Website : www.ampta.ac.id Email : info@ampta.ac.id, ampta@yahoo.co.id

Nomor : 486/Q.AMPTA/III/2023  
Lampiran : 1 bendel  
Hal : Permohonan Penelitian

21 Maret 2023

Yth. Kepala Museum Affandi  
Jalan Laksda Adisucipto No. 167, Caturtunggal, Depok  
Kabupaten Sleman

Dengan Hormat,

Dengan ini kami mengajukan permohonan untuk melaksanakan penelitian di Museum Affandi Yogyakarta selama 1 bulan terhitung mulai tanggal 25 Maret 2023 sampai dengan tanggal 24 April 2023, bagi mahasiswa/i kami dari Jurusan Pariwisata :

Nama Mahasiswa : Maria Prasela Purwanti  
No. Induk Mahasiswa : 519101157  
Semester : VIII

Besar harapan kami bahwa Bapak/Ibu berkenan memberikan izin pada mahasiswa kami untuk melaksanakan penelitian, sehingga dapat menyusun skripsi yang berjudul :

**Pengaruh Rating dan Review pada Google Maps terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Museum Affandi Yogyakarta** (proposal penelitian terlampir).

Atas kerjasama dan bantuan Bapak/Ibu, kami ucapkan terimakasih.

Hormat kami,  
  
  
Agus R. H. Salno, M.M

**LAMPIRAN 2**  
**SURAT BALASAN PENELITIAN**



**MUSEUM AFFANDI**

Jalan Laksda Adisucipto 167 Yogyakarta 55281 INDONESIA  
Telp. +62- 274 - 562593 E-mail: museumaffandi@gmail.com

---

**SURAT KETERANGAN**  
**028/B1/MA/VI.2023**

Kami yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Helfi Artistien Kartina  
Instansi : Museum Affandi  
Jabatan : Kepala Museum Affandi

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut ini telah melaksanakan penelitian/projek tugas akhir di instansi kami :

Nama : Maria Prasela Purwanti  
Nomor Induk Mahasiswa : 519101157  
Prodi. / Fakultas : Pariwisata  
Universitas : Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta  
Judul Penelitian : Pengaruh Rating dan Review pada Google Maps terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Museum Affandi Yogyakarta.

Demikian surat keterangan ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 30 Juni 2023

Kepala Museum Affandi

Helfi Artistien Kartina

**LAMPIRAN 3**  
**KUESIONER PENELITIAN**

Kuesioner Penelitian:

Kepada Yth. Bapak/Ibu/Saudara(i)

Perkenalkan nama saya Maria Prasela Purwanti Jurusan Pariwisata STP AMPTA Yogyakarta, saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Rating & Review Pada Google Maps Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Museum Affandi Yogyakarta”. Dengan ini memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara(i) untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Jawaban anda akan menjadi masukan yang sangat berharga bagi kepentingan penelitian saya. Jawaban yang diberikan Bapak/Ibu/Saudara(i) tidak akan mempengaruhi kedudukan maupun jabatan, karena akan dijamin kerahasiannya dan tidak akan dipublikasikan. Atas perhatian dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara(i) dalam mengisi kuesioner penelitian ini, saya ucapkan banyak terima kasih.

**Lembar Kuesioner Penelitian**

**A. Identitas Responden** :

Nama :

Jenis Kelamin :

Laki-laki

Perempuan

Usia :

<17 tahun

17-25 tahun

26-35 tahun

36-45 tahun

>55 tahun

Domisili :

Yogyakarta

Luar Yogyakarta

Pendidikan Terakhir :

SD

SMP

SMA/SMK

Diploma 3 (D-3)

Strata 1 (S-1) / Diploma 4 (D-4)

Strata 2 (S-2)

Lainnya

Apakah Anda sudah berkunjung ke Museum Affandi Yogyakarta?

Ya

Tidak

Apakah Anda pernah menggunakan Google Maps?

Ya

Tidak

Apakah Anda pengguna atau mengerti Google Maps?

Ya

Tidak

Apakah Anda mengerti atau paham tentang fitur *Rating* (Peringkat) & *Review* (Ulasan)?

Ya

Tidak

Informasi terkait Museum Affandi didapatkan dari:

Rekomendasi Dari Orang Lain

Google Maps

## B. Daftar Kuesioner

Jawablah pernyataan berikut dengan memberikan tanda silang (X) pada kolom jawaban yang telah disediakan. Setiap kolom jawaban memiliki skor.

Pemberian Skor adalah sebagai berikut:

STS (Sangat Tidak Setuju) : 1

TS (Tidak Setuju) : 2

S (Setuju) : 3

SS (Sangat Setuju) : 4

NO	Rating (X1)	STS	TS	S	SS
1	Museum Affandi sesuai dengan apa yang digambarkan di <i>Rating</i> Google Maps.				
2	<i>Rating</i> Museum Affandi pada Google Maps membuat saya ingin berkunjung.				
3	<i>Rating</i> pada Google Maps dapat dijadikan sebagai representasi wisatawan dengan skala yang lebih spesifik.				
NO	Review (X2)	STS	TS	S	SS
1	<i>Review</i> pada Google Maps menunjukkan detail layanan yang diberikan Museum Affandi.				
2	<i>Review</i> pada Google Maps memberikan informasi yang lengkap.				
3	<i>Review</i> pada Google Maps menghasilkan <i>image</i> positif bagi Museum Affandi.				
4	<i>Review</i> pada Google Maps memberikan informasi terkini Museum Affandi.				

<b>NO</b>	<b>Minat Berkunjung (Y)</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
1	Melalui rating & review saya mulai tertarik berkunjung ke Museum Affandi.				
2	Saya ingin melakukan kunjungan ulang ke Museum Affandi jika ada kesempatan.				
3	Berkunjung ke Museum Affandi membuat pengalaman saya bertambah.				
4	Saya bersedia merekomendasikan Museum Affandi kepada orang lain.				



## LAMPIRAN 4

### DATA PENELITIAN

NO	RATING				REVIEW					MINAT BERKUNJUNG					$\Sigma$
	X1.1	X1.2	X1.3	$\Sigma$	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	$\Sigma$	Y1	Y2	Y3	Y4	$\Sigma$	
1	3	2	3	<b>8</b>	2	2	3	2	<b>9</b>	2	3	4	4	<b>13</b>	<b>30</b>
2	3	3	3	<b>9</b>	2	2	3	3	<b>10</b>	2	3	4	4	<b>13</b>	<b>32</b>
3	3	3	3	<b>9</b>	3	3	3	3	<b>12</b>	3	3	3	3	<b>12</b>	<b>33</b>
4	4	4	4	<b>12</b>	4	4	4	4	<b>16</b>	4	4	4	4	<b>16</b>	<b>44</b>
5	3	3	3	<b>9</b>	3	4	3	3	<b>13</b>	3	3	4	4	<b>14</b>	<b>36</b>
6	4	4	4	<b>12</b>	4	4	4	4	<b>16</b>	4	4	4	4	<b>16</b>	<b>44</b>
7	3	3	3	<b>9</b>	3	3	3	3	<b>12</b>	2	3	3	4	<b>12</b>	<b>33</b>
8	3	3	4	<b>10</b>	3	3	3	3	<b>12</b>	3	3	3	3	<b>12</b>	<b>34</b>
9	4	4	4	<b>12</b>	4	4	4	4	<b>16</b>	4	4	4	4	<b>16</b>	<b>44</b>
10	3	2	3	<b>8</b>	2	3	3	3	<b>11</b>	2	3	4	4	<b>13</b>	<b>32</b>
11	4	4	4	<b>12</b>	4	4	4	4	<b>16</b>	4	4	4	4	<b>16</b>	<b>44</b>
12	3	2	4	<b>9</b>	3	3	3	2	<b>11</b>	2	3	3	3	<b>11</b>	<b>31</b>
13	3	3	3	<b>9</b>	3	2	3	3	<b>11</b>	3	4	4	4	<b>15</b>	<b>35</b>
14	4	4	3	<b>11</b>	4	3	4	4	<b>15</b>	4	4	4	4	<b>16</b>	<b>42</b>
15	3	4	3	<b>10</b>	3	3	3	4	<b>13</b>	3	3	4	4	<b>14</b>	<b>37</b>
16	3	3	4	<b>10</b>	3	3	4	3	<b>13</b>	3	3	4	3	<b>13</b>	<b>36</b>
17	4	3	3	<b>10</b>	3	3	3	3	<b>12</b>	3	3	3	3	<b>12</b>	<b>34</b>
18	4	3	3	<b>10</b>	3	3	3	3	<b>12</b>	3	3	3	3	<b>12</b>	<b>34</b>
19	4	3	3	<b>10</b>	3	3	3	3	<b>12</b>	3	3	3	3	<b>12</b>	<b>34</b>
20	3	4	3	<b>10</b>	3	3	3	4	<b>13</b>	3	4	4	3	<b>14</b>	<b>37</b>
21	1	2	1	<b>4</b>	2	1	3	1	<b>7</b>	1	2	3	1	<b>7</b>	<b>18</b>
22	3	4	4	<b>11</b>	2	3	3	4	<b>12</b>	3	4	4	3	<b>14</b>	<b>37</b>

23	4	4	4	<b>12</b>	4	4	4	4	<b>16</b>	3	3	3	3	<b>12</b>	<b>40</b>
24	3	2	2	<b>7</b>	3	3	4	2	<b>12</b>	3	4	4	4	<b>15</b>	<b>34</b>
25	3	3	4	<b>10</b>	3	3	4	2	<b>12</b>	3	3	4	4	<b>14</b>	<b>36</b>
26	3	3	4	<b>10</b>	3	2	3	2	<b>10</b>	3	3	3	4	<b>13</b>	<b>33</b>
27	4	4	4	<b>12</b>	4	4	4	4	<b>16</b>	4	4	4	4	<b>16</b>	<b>44</b>
28	4	3	3	<b>10</b>	4	4	4	4	<b>16</b>	3	3	4	4	<b>14</b>	<b>40</b>
29	3	3	3	<b>9</b>	3	3	3	3	<b>12</b>	3	2	3	4	<b>12</b>	<b>33</b>
30	3	3	3	<b>9</b>	2	2	3	2	<b>9</b>	3	2	3	3	<b>11</b>	<b>29</b>
31	4	3	3	<b>10</b>	3	3	3	2	<b>11</b>	4	4	4	4	<b>16</b>	<b>37</b>
32	3	3	3	<b>9</b>	3	3	3	3	<b>12</b>	3	3	3	3	<b>12</b>	<b>33</b>
33	4	4	4	<b>12</b>	3	4	4	4	<b>15</b>	4	4	4	4	<b>16</b>	<b>43</b>
34	4	3	3	<b>10</b>	3	3	4	3	<b>13</b>	4	3	4	4	<b>15</b>	<b>38</b>
35	3	2	3	<b>8</b>	4	2	4	3	<b>13</b>	4	3	4	4	<b>15</b>	<b>36</b>
36	3	2	3	<b>8</b>	3	2	3	2	<b>10</b>	4	2	4	4	<b>14</b>	<b>32</b>
37	3	3	4	<b>10</b>	3	2	2	3	<b>10</b>	2	2	3	3	<b>10</b>	<b>30</b>
38	3	3	2	<b>8</b>	2	2	3	3	<b>10</b>	2	2	3	3	<b>10</b>	<b>28</b>
39	3	3	4	<b>10</b>	4	3	4	3	<b>14</b>	4	3	4	4	<b>15</b>	<b>39</b>
40	4	4	4	<b>12</b>	3	3	4	3	<b>13</b>	4	3	3	4	<b>14</b>	<b>39</b>
41	3	3	3	<b>9</b>	3	3	4	3	<b>13</b>	2	4	4	4	<b>14</b>	<b>36</b>
42	4	4	4	<b>12</b>	4	4	4	4	<b>16</b>	4	4	4	4	<b>16</b>	<b>44</b>
43	3	3	3	<b>9</b>	3	3	3	3	<b>12</b>	3	3	3	3	<b>12</b>	<b>33</b>
44	3	4	3	<b>10</b>	3	3	4	4	<b>14</b>	3	4	3	4	<b>14</b>	<b>38</b>
45	3	3	3	<b>9</b>	3	3	3	3	<b>12</b>	3	3	3	3	<b>12</b>	<b>33</b>
46	3	3	3	<b>9</b>	3	3	3	3	<b>12</b>	3	3	3	3	<b>12</b>	<b>33</b>
47	4	4	3	<b>11</b>	4	3	3	3	<b>13</b>	4	4	4	4	<b>16</b>	<b>40</b>
48	2	3	3	<b>8</b>	3	3	3	3	<b>12</b>	3	3	3	3	<b>12</b>	<b>32</b>
49	3	4	3	<b>10</b>	3	4	3	4	<b>14</b>	3	4	3	3	<b>13</b>	<b>37</b>
50	3	3	3	<b>9</b>	3	3	3	3	<b>12</b>	4	3	4	4	<b>15</b>	<b>36</b>
51	3	3	3	<b>9</b>	3	2	3	2	<b>10</b>	2	2	3	3	<b>10</b>	<b>29</b>

52	4	4	4	<b>12</b>	4	4	4	4	<b>16</b>	4	4	4	4	<b>16</b>	<b>44</b>
53	3	3	3	<b>9</b>	3	3	3	3	<b>12</b>	2	2	3	3	<b>10</b>	<b>31</b>
54	3	3	2	<b>8</b>	3	2	3	3	<b>11</b>	4	4	4	4	<b>16</b>	<b>35</b>
55	3	3	3	<b>9</b>	3	3	3	3	<b>12</b>	3	3	3	3	<b>12</b>	<b>33</b>
56	3	3	3	<b>9</b>	3	3	4	3	<b>13</b>	3	4	3	3	<b>13</b>	<b>35</b>
57	3	4	4	<b>11</b>	4	3	4	4	<b>15</b>	4	4	4	4	<b>16</b>	<b>42</b>
58	3	3	3	<b>9</b>	3	3	3	3	<b>12</b>	3	3	3	3	<b>12</b>	<b>33</b>
59	4	3	4	<b>11</b>	4	2	4	4	<b>14</b>	3	2	3	2	<b>10</b>	<b>35</b>
60	3	3	3	<b>9</b>	3	3	3	3	<b>12</b>	3	3	3	3	<b>12</b>	<b>33</b>
61	3	3	3	<b>9</b>	3	3	3	3	<b>12</b>	3	3	3	3	<b>12</b>	<b>33</b>
62	3	3	3	<b>9</b>	3	3	3	3	<b>12</b>	3	3	3	3	<b>12</b>	<b>33</b>
63	3	3	3	<b>9</b>	3	3	3	3	<b>12</b>	3	3	3	3	<b>12</b>	<b>33</b>
64	3	3	3	<b>9</b>	3	3	3	3	<b>12</b>	3	3	3	3	<b>12</b>	<b>33</b>
65	3	3	3	<b>9</b>	3	3	3	3	<b>12</b>	3	3	3	3	<b>12</b>	<b>33</b>
66	3	3	3	<b>9</b>	3	3	3	3	<b>12</b>	3	3	3	3	<b>12</b>	<b>33</b>
67	3	3	4	<b>10</b>	3	3	3	3	<b>12</b>	3	3	3	4	<b>13</b>	<b>35</b>
68	3	4	3	<b>10</b>	4	3	4	3	<b>14</b>	4	4	4	4	<b>16</b>	<b>40</b>
69	2	4	3	<b>9</b>	4	2	3	3	<b>12</b>	4	3	3	3	<b>13</b>	<b>34</b>
70	4	3	3	<b>10</b>	3	4	4	4	<b>15</b>	3	3	4	4	<b>14</b>	<b>39</b>
71	3	3	3	<b>9</b>	3	3	3	3	<b>12</b>	3	3	3	3	<b>12</b>	<b>33</b>
72	3	3	3	<b>9</b>	3	3	3	3	<b>12</b>	3	4	4	4	<b>15</b>	<b>36</b>
73	3	3	3	<b>9</b>	3	3	3	3	<b>12</b>	3	3	3	3	<b>12</b>	<b>33</b>
74	3	4	3	<b>10</b>	3	3	4	4	<b>14</b>	3	4	4	3	<b>14</b>	<b>38</b>
75	3	2	3	<b>8</b>	3	2	3	2	<b>10</b>	3	4	4	4	<b>15</b>	<b>33</b>
76	4	4	4	<b>12</b>	4	4	4	4	<b>16</b>	4	4	4	4	<b>16</b>	<b>44</b>
77	3	3	3	<b>9</b>	3	3	3	3	<b>12</b>	3	2	3	3	<b>11</b>	<b>32</b>
78	4	3	3	<b>10</b>	3	4	4	4	<b>15</b>	3	3	4	4	<b>14</b>	<b>39</b>
79	4	4	4	<b>12</b>	4	4	4	4	<b>16</b>	4	4	4	4	<b>16</b>	<b>44</b>
80	4	4	4	<b>12</b>	4	4	4	4	<b>16</b>	4	4	4	4	<b>16</b>	<b>44</b>

81	4	4	4	<b>12</b>	4	4	4	4	<b>16</b>	4	4	4	4	<b>16</b>	<b>44</b>
82	4	4	4	<b>12</b>	4	4	4	4	<b>16</b>	4	4	4	4	<b>16</b>	<b>44</b>
83	4	4	4	<b>12</b>	4	4	4	4	<b>16</b>	4	4	4	4	<b>16</b>	<b>44</b>
84	4	4	4	<b>12</b>	4	4	4	4	<b>16</b>	4	4	4	4	<b>16</b>	<b>44</b>
85	3	3	3	<b>9</b>	3	3	4	4	<b>14</b>	3	3	3	3	<b>12</b>	<b>35</b>
86	2	3	3	<b>8</b>	2	2	2	2	<b>8</b>	2	3	3	3	<b>11</b>	<b>27</b>
87	3	3	4	<b>10</b>	3	2	3	3	<b>11</b>	2	3	4	3	<b>12</b>	<b>33</b>
88	3	3	3	<b>9</b>	3	3	3	4	<b>13</b>	3	3	3	3	<b>12</b>	<b>34</b>
89	3	3	3	<b>9</b>	3	4	3	4	<b>14</b>	3	4	3	3	<b>13</b>	<b>36</b>
90	3	4	4	<b>11</b>	3	3	4	3	<b>13</b>	3	3	4	4	<b>14</b>	<b>38</b>
91	3	4	4	<b>11</b>	4	3	3	3	<b>13</b>	4	4	4	4	<b>16</b>	<b>40</b>
92	4	4	3	<b>11</b>	3	3	3	3	<b>12</b>	4	4	4	4	<b>16</b>	<b>39</b>
93	3	3	3	<b>9</b>	3	3	3	3	<b>12</b>	3	3	3	3	<b>12</b>	<b>33</b>
94	3	3	3	<b>9</b>	3	3	3	3	<b>12</b>	3	3	3	3	<b>12</b>	<b>33</b>
95	3	1	3	<b>7</b>	2	2	3	2	<b>9</b>	2	3	3	3	<b>11</b>	<b>27</b>
96	3	3	4	<b>10</b>	4	2	4	3	<b>13</b>	3	4	4	4	<b>15</b>	<b>38</b>
97	3	4	4	<b>11</b>	4	3	3	4	<b>14</b>	3	4	4	4	<b>15</b>	<b>40</b>
98	4	4	4	<b>12</b>	3	4	4	4	<b>15</b>	4	4	4	4	<b>16</b>	<b>43</b>
99	3	3	2	<b>8</b>	3	3	3	3	<b>12</b>	3	4	4	4	<b>15</b>	<b>35</b>
100	4	4	4	<b>12</b>	4	4	4	4	<b>16</b>	4	4	4	4	<b>16</b>	<b>44</b>

## LAMPIRAN 5 OUTPUT DATA SPSS

### VALIDITAS RATING (X1)

		Correlations			
		X1.1	X1.2	X1.3	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.274	.168	.735**
	Sig. (2-tailed)		.142	.374	.000
	N	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.274	1	.024	.663**
	Sig. (2-tailed)	.142		.899	.000
	N	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.168	.024	1	.584**
	Sig. (2-tailed)	.374	.899		.001
	N	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.735**	.663**	.584**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	
	N	30	30	30	30

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

### VALIDITAS REVIEW (X2)

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.286	.358	.254	.681**
	Sig. (2-tailed)		.125	.052	.175	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.286	1	.323	.331	.696**
	Sig. (2-tailed)	.125		.082	.074	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.358	.323	1	.311	.697**
	Sig. (2-tailed)	.052	.082		.094	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.254	.331	.311	1	.705**
	Sig. (2-tailed)	.175	.074	.094		.000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.681**	.696**	.697**	.705**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

## VALIDITAS MINAT BERKUNJUNG (Y)

		<b>Correlations</b>				
		Y1	Y2	Y3	Y4	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	-.064	.127	.179	.506**
	Sig. (2-tailed)		.738	.503	.343	.004
	N	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	-.064	1	.487**	.581**	.708**
	Sig. (2-tailed)	.738		.006	.001	.000
	N	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.127	.487**	1	.697**	.766**
	Sig. (2-tailed)	.503	.006		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	.179	.581**	.697**	1	.837**
	Sig. (2-tailed)	.343	.001	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.506**	.708**	.766**	.837**	1
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

## RELIABILITAS VARIABEL

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.709	11

## LAMPIRAN 6

### Tabel R

**DISTRIBUSI NILAI  $r_{\text{tabel}}$  SIGNIFIKANSI 5% dan 1%**

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	<b>0.361</b>	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081

## LAMPIRAN 7

### Tabel Uji F

$\alpha =$ <b>0,05</b>	$Df_1 = k - 1$							
$df_2 = n - k$	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>
1	161,448	199,500	215,707	224,583	230,162	233,986	236,768	238,883
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,330	19,353	19,371
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941	8,887	8,845
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163	6,094	6,041
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950	4,876	4,818
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284	4,207	4,147
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866	3,787	3,726
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,687	3,581	3,500	3,438
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374	3,293	3,230
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217	3,135	3,072
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095	3,012	2,948
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996	2,913	2,849
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915	2,832	2,767
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848	2,764	2,699
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790	2,707	2,641
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741	2,657	2,591
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699	2,614	2,548
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661	2,577	2,510
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628	2,544	2,477
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599	2,514	2,447
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573	2,488	2,420
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549	2,464	2,397
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528	2,442	2,375
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508	2,423	2,355
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490	2,405	2,337
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474	2,388	2,321
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459	2,373	2,305
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445	2,359	2,291
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432	2,346	2,278
30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421	2,334	2,266



31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409	2,323	2,255
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399	2,313	2,244
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389	2,303	2,235
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380	2,294	2,225
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372	2,285	2,217
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364	2,277	2,209
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356	2,270	2,201
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349	2,262	2,194
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342	2,255	2,187
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336	2,249	2,180
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330	2,243	2,174
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324	2,237	2,168
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,318	2,232	2,163
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313	2,226	2,157
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308	2,221	2,152
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304	2,216	2,147
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299	2,212	2,143
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295	2,207	2,138
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290	2,203	2,134
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286	2,199	2,130
51	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283	2,195	2,126
52	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279	2,192	2,122
53	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275	2,188	2,119
54	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272	2,185	2,115
55	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269	2,181	2,112
56	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266	2,178	2,109
57	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263	2,175	2,106
58	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260	2,172	2,103
59	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257	2,169	2,100
60	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254	2,167	2,097
61	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251	2,164	2,094
62	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249	2,161	2,092
63	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246	2,159	2,089
64	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244	2,156	2,087
65	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242	2,154	2,084
66	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239	2,152	2,082
67	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237	2,150	2,080

68	3,982	3,132	2,740	2,507	2,350	2,235	2,148	2,078
69	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233	2,145	2,076
70	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231	2,143	2,074
71	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229	2,142	2,072
72	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227	2,140	2,070
73	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226	2,138	2,068
74	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224	2,136	2,066
75	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222	2,134	2,064
76	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220	2,133	2,063
77	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219	2,131	2,061
78	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217	2,129	2,059
79	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216	2,128	2,058
80	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214	2,126	2,056
81	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213	2,125	2,055
82	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211	2,123	2,053
83	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210	2,122	2,052
84	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209	2,121	2,051
85	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207	2,119	2,049
86	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206	2,118	2,048
87	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205	2,117	2,047
88	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203	2,115	2,045
89	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202	2,114	2,044
90	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201	2,113	2,043
91	3,946	3,097	2,705	2,472	2,315	2,200	2,112	2,042
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199	2,111	2,041
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198	2,110	2,040
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197	2,109	2,038
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196	2,108	2,037
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195	2,106	2,036
97	3,939	<b>3,090</b>	2,698	2,465	2,308	2,194	2,105	2,035
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193	2,104	2,034
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192	2,103	2,033
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191	2,103	2,032

## LAMPIRAN 8

**Tabel Uji T**

df=(n-k)	$\alpha = 0.05$	$\alpha = 0.025$
1	6,314	12,706
2	2,920	4,303
3	2,353	3,182
4	2,132	2,776
5	2,015	2,571
6	1,943	2,447
7	1,895	2,365
8	1,860	2,306
9	1,833	2,262
10	1,812	2,228
11	1,796	2,201
12	1,782	2,179
13	1,771	2,160
14	1,761	2,145
15	1,753	2,131
16	1,746	2,120
17	1,740	2,110
18	1,734	2,101
19	1,729	2,093
20	1,725	2,086
21	1,721	2,080
22	1,717	2,074
23	1,714	2,069
24	1,711	2,064
25	1,708	2,060
26	1,706	2,056
27	1,703	2,052
28	1,701	2,048
29	1,699	2,045
30	1,697	2,042
31	1,696	2,040
32	1,694	2,037
33	1,692	2,035
34	1,691	2,032
35	1,690	2,030
36	1,688	2,028
37	1,687	2,026

38	1,686	2,024
39	1,685	2,023
40	1,684	2,021
41	1,683	2,020
42	1,682	2,018
43	1,681	2,017
44	1,680	2,015
45	1,679	2,014
46	1,679	2,013
47	1,678	2,012
48	1,677	2,011
49	1,677	2,010
df=(n- k)	$\alpha =$ 0.05	$\alpha =$ 0.025
51	1,675	2,008
52	1,675	2,007
53	1,674	2,006
54	1,674	2,005
55	1,673	2,004
56	1,673	2,003
57	1,672	2,002
58	1,672	2,002
59	1,671	2,001
60	1,671	2,000
61	1,670	2,000
62	1,670	1,999
63	1,669	1,998
64	1,669	1,998
65	1,669	1,997
66	1,668	1,997
67	1,668	1,996
68	1,668	1,995
69	1,667	1,995
70	1,667	1,994
71	1,667	1,994
72	1,666	1,993
73	1,666	1,993
74	1,666	1,993
75	1,665	1,992
76	1,665	1,992
77	1,665	1,991
78	1,665	1,991
79	1,664	1,990
80	1,664	1,990

81	1,664	1,990
82	1,664	1,989
83	1,663	1,989
84	1,663	1,989
85	1,663	1,988
86	1,663	1,988
87	1,663	1,988
88	1,662	1,987
89	1,662	1,987
90	1,662	1,987
91	1,662	1,986
92	1,662	1,986
93	1,661	1,986
94	1,661	1,986
95	1,661	1,985
96	1,661	1,985
97	1,661	<b>1,985</b>
98	1,661	1,984
99	1,660	1,984

LAMPIRAN 9

LEMBAR BIMBINGAN

LEMBAR BIMBINGAN



NAMA PEMBIMBING: Drs. Prihatno, NM

NAMA PEMERIKSA: Maria Pasela Purwati

NO. MAHASISWA : 51910157

JUDUL PENELITIAN :

Pengaruh Rating dan Review Pada Google Maps Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Museum Affandi Yogyakarta

NO.	TANGGAL	URAIAN BIMBINGAN	PABAS
1	9/9/23	1. Rumusan masalah 2. Hipotesis 3. Cara 4. Jenis data 5. Sampel 6. Cara 7. Indikator 8. Cara 9. Metode statistik 10. Langkah 11. Pradiktor	✓

NO.	TANGGAL	URAIAN BIMBINGAN	PABAS
1	9/9/23	1. Rumusan di 2. Fungsi 3. kensio font 4. Perbeda dan 5. di 6. Fandi 7. Peristia 8. Peristia 9. Peristia 10. Peristia 11. Peristia	✓
2	25/2/23	1. Peristia 2. Peristia 3. Peristia 4. Peristia 5. Peristia	✓
3	16/3/23	1. Peristia 2. Peristia 3. Peristia 4. Peristia 5. Peristia	✓
4	17/3/23	1. Peristia 2. Peristia 3. Peristia 4. Peristia 5. Peristia	✓



NAMA MAHASISWA : \_\_\_\_\_  
 NO. MAHASISWA : \_\_\_\_\_  
 JUDUL PENELITIAN : \_\_\_\_\_

NAMA PEMERIKSA I : \_\_\_\_\_

NAMA PEMERIKSA II : \_\_\_\_\_

NO.	TANGGAL	URAIAN BERBANGSAH	PABAF	NO.	TANGGAL	URAIAN BERBANGSAH	PABAF
2	-	Metode Analisis - Ekspon Linier - busuati - uji t, uji F dan uji R <sup>2</sup> /ada Anisway	[Signature]	6	21/5/23	Berkas (am. Abs) Acc p	[Signature]
				7	11/5/23	Ditambahi	[Signature]
				8	23/5/23	Ditambahi revisi diper 151	[Signature]
				9	21/6/23	Revisi dan 151 smpai di submit	[Signature]
3	16/1/22	1x dan rubrik 1/2 model awal 1/2 acce perbaikan 1/2 pengumpulan 151 151 151	[Signature]				







## LAMPIRAN 10

## DOKUMENTASI

