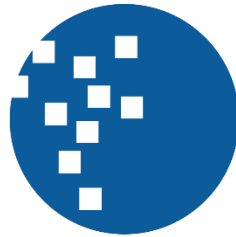


**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT  
BERALIH PENGGUNA GRATIS MENJADI PENGGUNA  
PREMIUM PADA LAYANAN MUSIC STREAMING SPOTIFY**



**UMN**  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

**SKRIPSI**

**Matthew Alexander Nathanael**

**00000044867**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG  
2024**

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT  
BERALIH PENGGUNA GRATIS MENJADI PENGGUNA  
PREMIUM PADA LAYANAN MUSIC STREAMING SPOTIFY**



Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen

**Matthew Alexander Nathanael**

**0000044867**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS**

**UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**

**TANGERANG**

**2024**

## HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Matthew Alexander Nathanael  
NIM : 00000044867  
Program studi : Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi saya yang berjudul:

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT BERALIH PENGGUNA GRATIS MENJADI PENGGUNA PREMIUM PADA LAYANAN MUSIC STREAMING SPOTIFY**

merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan hasil plagiat, dan tidak pula dituliskan oleh orang lain; Semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya cantumkan dan nyatakan dengan benar pada bagian Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan karya ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi untuk dinyatakan TIDAK LULUS. Saya juga bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang berkaitan dengan tindak plagiarisme ini sebagai kesalahan saya pribadi dan bukan tanggung jawab Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 11 Mei 2024



Matthew Alexander Nathanael

## HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT BERALIH  
PENGGUNA GRATIS MENJADI PENGGUNA PREMIUM PADA LAYANAN  
MUSIC STREAMING SPOTIFY

Oleh

Nama : Matthew Alexander Nathanael  
NIM : 00000044867  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Bisnis

Telah disetujui untuk diajukan pada  
Sidang Ujian Skripsi Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 11 Mei 2024

Pembimbing



Purnamaningsih, S.E., M.S.M.

Ketua Program Studi Manajemen



Purnamaningsih, S.E., M.S.M.

NIDN: 0323047801

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT BERALIH  
PENGGUNA GRATIS MENJADI PENGGUNA PREMIUM PADA LAYANAN  
MUSIC STREAMING SPOTIFY

Oleh

Nama : Matthew Alexander Nathanael  
NIM : 00000044867  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Bisnis

Telah diujikan pada hari Kamis, 16 Mei 2024

Pukul 08.00 s.d 09.30 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Dr. J. Johnny Natu Prihanto, M.M.  
306056102

Penguji



Dr. Rajesh Prettypal Singh, S.S., M.M.  
0430107605

Pembimbing



Purnamaningsih, S.E., M.S.M  
0323047801

Ketua Program Studi Manajemen



Purnamaningsih, S.E., M.S.M

## **HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA**

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Matthew Alexander Nathanael  
NIM : 00000044867  
Program Studi : Manajemen  
Jenjang : S1  
Judul Karya Ilmiah : ANALISIS FAKTOR YANG  
MEMPENGARUHI NIAT BERALIH PENGGUNA GRATIS MENJADI  
PENGGUNA PREMIUM PADA LAYANAN MUSIC STREAMING  
SPOTIFY

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia:

- Memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya di repositori Knowledge Center, sehingga dapat diakses oleh Civitas Akademika/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial dan saya juga tidak akan mencabut kembali izin yang telah saya berikan dengan alasan apapun.

Tangerang, 11 Mei 2024



Matthew Alexander Nathanael

UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## KATA PENGANTAR

Pada kesempatan ini, Saya Matthew Alexander Nathanael selaku penulis skripsi ingin menyatakan bahwa proses penelitian dan penulisan laporan skripsi tidak dapat saya lakukan tanpa adanya dukungan dari banyak pihak luar. Untuk itu saya ingin mengucapkan terima kasih Saya kepada:

1. Bapak Dr. Ninok Leksono, M.A, selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Ibu Dr. Florentina Kurniasari T., S.Sos., M.B.A selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Purnamaningsih, S.E., M.S.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara & selaku pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi selama proses pengerjaan tugas akhir ini
4. Keluarga Saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga tugas akhir ini dapat diselesaikan
5. Teman teman Saya yang telah memberi dukungan serta bantuan dalam bentuk penambahan wawasan, sehingga tugas akhir ini dapat diselesaikan

Diharapkan bahwa karya ilmiah ini dapat menambahkan wawasan dan manfaat bagi pembaca, sesama peneliti, praktisi lapangan, dan industri.

Tangerang, 11 Mei 2024



Matthew Alexander Nathanael

# ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT BERALIH PENGGUNA GRATIS MENJADI PENGGUNA PREMIUM PADA LAYANAN *MUSIC STREAMING SPOTIFY*

Matthew Alexander Nathanael

## ABSTRAK

Distribusi *music* sudah beralih menjadi digital, Spotify menjadi salah satu layanan *streaming* musik paling populer diantara layanan lain di industri. Kesuksesan Spotify dapat terjadi karena model bisnis yang digunakan yakni model bisnis *freemium*. Meskipun pangsa pasar Spotify merupakan yang terbesar diantara kompetitornya, Spotify memiliki masalah internal yakni kurangnya jumlah pengguna berbayar dibanding dengan jumlah pengguna gratisnya. Maka penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi beberapa faktor yang diduga dapat meningkatkan jumlah pengguna berbayar Spotify dengan menganalisis faktor faktor yang diduga dapat mempengaruhi niatan pengguna gratis untuk mau menjadi pengguna berbayar. Desain penelitian yang digunakan untuk penelitian ini adalah penelitian konklusif deskriptif, dengan metode analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan aplikasi SmartPLS 4. Hasil dari penelitian ini berhasil mengkonfirmasi beberapa dugaan terkait hubungan antara faktor faktor yang mempengaruhi niatan pengguna gratis untuk beralih menjadi pengguna premium. Faktor *enjoyment* dan *price value* ditemukan mempengaruhi *intention to upgrade to premium* secara langsung, sementara kedua faktor tersebut juga dipengaruhi oleh beberapa faktor tingkat atribut yakni *ubiquity*, *social connectivity*, *discovery of new content*, dan *intrusiveness of advertising*. Penelitian ini berkontribusi dalam penambahan literasi ilmiah pada ranah penelitian *post-adoption behavior* layanan *music streaming* khususnya untuk perilaku pada pengguna di negara Timur seperti Indonesia.

**Kata kunci:** *Freemium*,, *Music Streaming*, *Intention to upgrade to premium*, Spotify.



**ANALYSIS OF FACTORS THAT INFLUENCE THE  
INTENTION TO SWITCH FROM FREE USER STATUS TO  
PREMIUM USER STATUS ON THE SPOTIFY MUSIC  
STREAMING SERVICE**

Matthew Alexander Nathanael

***ABSTRACT (English)***

*Music distribution has shifted to digital, Spotify has become one of the most popular music streaming services among other services in the industry. Spotify's success can occur because of the business model used, namely the freemium business model. Even though Spotify's market share is the largest among its competitors, Spotify has an internal problem, namely the lack of paid users compared to the number of free users. So this research aims to investigate several factors that are thought to increase the number of paid Spotify users by analyzing factors that are thought to influence free users' intentions to become paid users. The research design used for this research is descriptive conclusive research, with data analysis methods using Structural Equation Modeling (SEM) using the SmartPLS 4 application. The results of this research succeeded in confirming several suppositions regarding the relationship between factors that influence free users' intentions to become premium users.. The enjoyment and price value factors were found to directly influence the intention to upgrade to premium, while these two factors were also influenced by several attribute level factors, namely ubiquity, social connectivity, discovery of new content, and intrusiveness of advertising. This research contributes to increasing scientific literacy in the realm of research on post-adoption behavior of music streaming services, especially for user behavior in East Countries like Indonesia.*

**Keywords:** *Freemium, Post-adoption, Music Streaming, Upgrade Intention, Spotify*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>ABSTRAK</b> .....	vii
<i>ABSTRACT (English)</i> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>1.1 Latar Belakang Penelitian</b> .....	1
<b>1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian</b> .....	9
<b>1.3 Tujuan Penelitian</b> .....	10
<b>1.4 Manfaat Penelitian</b> .....	11
<b>1.5 Batasan Penelitian</b> .....	12
<b>1.6 Sistematika Penulisan</b> .....	12
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	14
<b>2.1 Tinjauan Teori</b> .....	14
2.1.1 <i>Consumer behavior</i> .....	14
2.1.1.1 <i>Post adoption Behavior</i> .....	15
2.1.1.2 <i>Freemium Service Post adoption behavior</i> .....	16
2.1.2 <i>Consumer value</i> .....	18
2.1.2.1 <i>Theory of Consumption Values (TCV)</i> .....	18
2.1.2.2 <i>Means-End Chain Theory (MEC)</i> .....	19
2.1.3 <i>Ubiquity</i> .....	20
2.1.4 <i>Social connectivity</i> .....	21
2.1.5 <i>Discovery of new content</i> .....	22
2.1.6 <i>Intrusiveness of advertising</i> .....	23

2.1.7	<i>Enjoyment</i> .....	24
2.1.8	<i>Price value</i> .....	25
2.1.9	<i>Intention to upgrade to premium</i> .....	26
<b>2.2</b>	<b>Model Penelitian</b> .....	27
<b>2.3</b>	<b>Hipotesis</b> .....	27
2.3.1	Pengaruh <i>Ubiquity</i> terhadap <i>Enjoyment</i> .....	28
2.3.2	Pengaruh <i>Ubiquity</i> terhadap <i>Price value</i> .....	29
2.3.3	Pengaruh <i>Social connectivity</i> terhadap <i>Enjoyment</i> .....	30
2.3.4	Pengaruh <i>Social connectivity</i> terhadap <i>Price value</i> .....	30
2.3.5	Pengaruh <i>Discovery of new content</i> terhadap <i>Enjoyment</i> .....	31
2.3.6	Pengaruh <i>Discovery of new content</i> terhadap <i>Price value</i> .....	32
2.3.7	Pengaruh <i>Intrusiveness of advertising</i> terhadap <i>Enjoyment</i> .....	32
2.3.8	Pengaruh <i>Intrusiveness of advertising</i> terhadap <i>Price value</i> .....	33
2.3.9	Pengaruh <i>Enjoyment</i> terhadap <i>Intention to Upgrade</i> .....	33
2.3.10	Pengaruh <i>Price value</i> terhadap <i>Intention to Upgrade</i> .....	34
<b>2.4</b>	<b>Penelitian Terdahulu</b> .....	35
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....		41
<b>3.1</b>	<b>Gambaran Umum Objek Penelitian</b> .....	41
<b>3.2</b>	<b>Desain Penelitian</b> .....	44
<b>3.3</b>	<b>Populasi dan Sampel Penelitian</b> .....	46
3.3.1	Populasi.....	46
3.3.2	Sampel.....	47
<b>3.4</b>	<b>Teknik Pengumpulan Data</b> .....	50
3.4.1	Pengumpulan data .....	50
3.4.2	Periode Penelitian.....	51
3.4.3	Proses Penelitian .....	51
<b>3.5</b>	<b>Identifikasi Variabel Penelitian</b> .....	53
3.5.1	Variabel Eksogen .....	53
3.5.2	Variabel Endogen.....	53
<b>3.6</b>	<b>Operasionalisasi Variabel</b> .....	54
<b>3.7</b>	<b>Teknik Analisis Data</b> .....	57
3.7.1	Analisis Data <i>Pre-test</i> .....	57

3.7.1.1	Validitas .....	57
3.7.1.2	Reliabilitas .....	59
3.7.2	Analisis Data Penelitian .....	59
3.7.2.1	Measurement ( <i>Outer model</i> ).....	61
3.7.2.1.1	<i>Internal consistency</i> .....	61
3.7.2.1.2	<i>Convergent validity</i> .....	62
3.7.2.1.3	<i>Discriminant validity</i> .....	62
3.7.2.2	Structural ( <i>Inner model</i> ).....	63
3.7.2.2.1	<i>Path coefficients</i> .....	63
3.7.2.2.2	<i>P-value</i> .....	63
3.7.2.2.3	<i>R-square</i> .....	64
<b>BAB IV</b>	<b>ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b> .....	66
<b>4.1</b>	<b>Hasil Pelaksanaan Penelitian</b> .....	66
<b>4.2</b>	<b>Karakteristik Responden</b> .....	67
4.2.1	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	67
4.2.2	Profil Responden Berdasarkan Profesi.....	68
4.2.3	Profil Responden Berdasarkan Domisili.....	69
4.2.4	Profil Responden Berdasarkan Anggaran .....	70
4.2.5	Profil Responden Berdasarkan Penggunaan Spotify.....	71
<b>4.3</b>	<b>Analisis Deskriptif</b> .....	71
4.3.1	<i>Ubiquity</i> .....	73
4.3.2	<i>Social connectivity</i> .....	74
4.3.3	<i>Discovery of new content</i> .....	75
4.3.4	<i>Intrusiveness of advertising</i> .....	76
4.3.5	<i>Enjoyment</i> .....	78
4.3.6	<i>Price value</i> .....	79
4.3.7	<i>Intention to upgrade to premium</i> .....	80
<b>4.4</b>	<b>Analisis Tahap <i>Pre-test</i></b> .....	81
4.4.1	Uji Validitas .....	82
4.4.2	Uji Reliabilitas Indikator.....	83
<b>4.5</b>	<b>Analisis Tahap <i>Main Test</i></b> .....	85
4.5.1	Pengujian Model Measurement ( <i>Outer model</i> ).....	86

4.5.2	Pengujian Model Structural ( <i>Inner model</i> ) .....	90
<b>4.6</b>	<b>Pembahasan dan Interpretasi</b> .....	<b>92</b>
4.6.1	Pembahasan Uji Hipotesis .....	92
4.6.2	Interpretasi Model .....	96
<b>4.7</b>	<b>Implikasi Manajerial</b> .....	<b>98</b>
4.7.1	Upaya Peningkatan <i>Ubiquity</i> .....	98
4.7.2	Upaya Peningkatan <i>Social connectivity</i> .....	100
4.7.3	Upaya Peningkatan <i>Discovery of new content</i> .....	103
4.7.4	Upaya Pembatasan <i>Intrusiveness of advertising</i> .....	105
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>107</b>
<b>5.1</b>	<b>Kesimpulan</b> .....	<b>107</b>
<b>5.2</b>	<b>Saran</b> .....	<b>109</b>
5.2.1	Saran Bagi Perusahaan .....	109
5.2.2	Saran Bagi Peneliti Selanjutnya .....	110
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	.....	<b>111</b>
<b>LAMPIRAN</b>	.....	<b>119</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	36
Tabel 3.1 Linimasa Penelitian.....	51
Tabel 3.2 Tabel Operasionalisasi Variabel.....	54
Tabel 3.3 Ketentuan Pengukuran Validitas ( <i>pre-test</i> ).....	59
Tabel 3.4 Ketentuan Pengukuran <i>Internal consistency</i> .....	61
Tabel 3.5 Ketentuan Pengukuran <i>Convergent validity</i> .....	62
Tabel 3.6 Ketentuan Pengukuran <i>Discriminant validity</i> .....	63
Tabel 3.7 Ketentuan Pengukuran <i>Path coefficients</i> .....	63
Tabel 3.7 Ketentuan Pengukuran <i>P-value</i> .....	64
Tabel 4.1 Frekuensi Jawab Pada Indikator <i>Ubiquity</i> .....	73
Tabel 4.2 Frekuensi Jawab Pada Indikator <i>Social connectivity</i> .....	74
Tabel 4.3 Frekuensi Jawab Pada Indikator <i>Discovery of New Content</i> .....	75
Tabel 4.4 Frekuensi Jawab Pada Indikator <i>Intrusiveness of Advertising</i> .....	76
Tabel 4.5 Frekuensi Jawab Pada Indikator <i>Enjoyment</i> .....	78
Tabel 4.6 Frekuensi Jawab Pada Indikator <i>Price value</i> .....	79
Tabel 4.7 Frekuensi Jawab Pada Indikator <i>Intention to upgrade to premium</i> .....	80
Tabel 4.8 Ketentuan Pengukuran <i>Pre-test</i> .....	81
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Tahap <i>Pre-test</i> .....	82
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Tahap <i>Pre-test</i> .....	84
Tabel 4.11 Ketentuan Pengukuran <i>Outer model</i> .....	85
Tabel 4.12 Ketentuan Pengukuran <i>Inner model</i> .....	86
Tabel 4.13 Hasil Pengujian <i>Internal consistency &amp; Convergent validity</i> .....	87
Tabel 4.14 Hasil Pengujian <i>Discriminant validity (Fornell Larcker Criterion)</i> .....	88
Tabel 4.15 Hasil Pengujian <i>Discriminant validity (Cross loadings)</i> .....	88
Tabel 4.16 Hasil Pengujian <i>Bootstrapping Untuk Inner model</i> .....	91
Tabel 4.17 Rangkuman Hipotesis.....	95

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pendapatan pada Industri Musik 1999-2023 (Dalam US\$ Billions) .....	2
Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Spotify pada Kuartal 4 Tahun 2023 .....	3
Gambar 1.3 Laporan Keuangan Spotify pada Kuartal 4 Tahun 2023 (Dalam € Millions).....	4
Gambar 1.4 Diagram Survei Jumlah Responden yang Mengetahui dan Menggunakan Spotify .....	6
Gambar 1.5 Diagram Survei Jumlah Responden yang Suka Mendengarkan Musik Menggunakan Layanan <i>Music Streaming</i> .....	6
Gambar 1.6 Diagram Survei Tipe Akun Spotify.....	7
Gambar 1.7 Diagram Survei Niat Berlangganan Spotify Premium.....	7
Gambar 1.8 Hasil Survei Alasan Tidak Berniatan Berlangganan Spotify Premium.....	8
Gambar 2.1 Model Penelitian .....	27
Gambar 3.1 Tampilan Aplikasi Layanan Spotify Pada Komputer.....	42
Gambar 3.2 Klasifikasi Desain Penelitian (Malhotra, 2020) .....	44
Gambar 3.3 Teknik Sampling Menurut Malhotra (2020).....	49
Gambar 3.4 Variabel Eksogen dan Endogen .....	53
Gambar 3.5 Proses Analisis SEM Menurut Malhotra (2020).....	60
Gambar 4.1 Bagan Profil Responden (Usia) .....	67
Gambar 4.2 Bagan Profil Responden (Profesi) .....	68
Gambar 4.3 Bagan Profil Responden (Domisili).....	69
Gambar 4.4 Bagan Profil Responden (Anggaran) .....	70
Gambar 4.5 Bagan Profil Responden (Penggunaan Spotify).....	71
Gambar 4.6 Model Hasil Analisis PLS-SEM.....	90
Gambar 4.7 Model Hasil Analisis Bootstrapping .....	92
Gambar 4.8 Ilustrasi Strategi Kuota Waktu Pendengaran <i>Offline</i> .....	100
Gambar 4.9 Ilustrasi Fitur Timeline (Kiri) dan Fandom Zone (Kanan).....	103
Gambar 4.10 Ilustrasi Fitur Gamifikasi Penemuan Konten Baru .....	105

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran 1 Hasil Uji <i>Pre-test</i></b> .....	119
Lampiran 1.1 <i>Pre-test</i> Variabel <i>Ubiquity</i> .....	119
Lampiran 1.2 <i>Pre-test</i> Variabel <i>Social connectivity</i> .....	120
Lampiran 1.3 <i>Pre-test</i> Variabel <i>Discovery of new content</i> .....	121
Lampiran 1.4 <i>Pre-test</i> Variabel <i>Intrusiveness of advertising</i> .....	122
Lampiran 1.5 <i>Pre-test</i> Variabel <i>Enjoyment</i> .....	123
Lampiran 1.6 <i>Pre-test</i> Variabel <i>Price value</i> .....	124
Lampiran 1.7 <i>Pre-test</i> Variabel <i>Intention to upgrade to premium</i> .....	125
<b>Lampiran 2 Hasil Uji <i>Main Test</i></b> .....	126
Lampiran 2.1 <i>Construct Reliability and Validity</i> .....	126
Lampiran 2.2 <i>Discriminant validity - Fornell-larcker criterion</i> .....	126
Lampiran 2.3 <i>Discriminant validity - Cross loadings</i> .....	127
Lampiran 2.4 <i>Outer loadings</i> .....	128
Lampiran 2.5 <i>Bootstrapping (<math>\beta</math>-coefficients, P-values, &amp; rho_c)</i> .....	129
Lampiran 2.6 <i>R-square</i> .....	129
<b>Lampiran 3 Kuesioner Penelitian</b> .....	130
<b>Lampiran 4 Formulir Konsultasi Skripsi</b> .....	135
<b>Lampiran 5 Artikel Jurnal Acuan Utama</b> .....	137
<b>Lampiran 6 Hasil Pengecekan Turnitin</b> .....	138
Lampiran 6.1 <i>Originality Report</i> .....	138
Lampiran 6.2 <i>Turnitin Digital Receipt</i> .....	139

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA