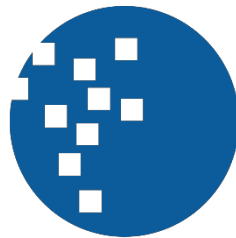


**PENGARUH *INFORMATION QUALITY*, *INFORMATION QUANTITY*, DAN *INFORMATION CREDIBILITY* TERHADAP *INFORMATION USEFULNESS* DAN IMPLIKASINYA TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA MEREK PARFUM LOKAL HMNS (HUMANS)**



**UMN**

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

SKRIPSI

**Melly Moyana Jaya**

**00000046887**

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

**PENGARUH *INFORMATION QUALITY*, *INFORMATION QUANTITY*, DAN *INFORMATION CREDIBILITY* TERHADAP *INFORMATION USEFULNESS* DAN IMPLIKASINYA TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA MEREK PARFUM LOKAL HMNS (HUMANS)**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen

**Melly Moyana Jaya**

**00000046887**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS**

**UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**

**TANGERANG**

**2024**

## HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Melly Moyana Jaya  
NIM : 00000046887  
Program studi : Manajemen

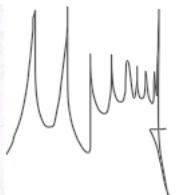
Skripsi saya yang berjudul:

***Pengaruh Information Quality, Information Quantity, dan Information Credibility terhadap Information Usefulness dan Implikasinya terhadap Purchase Intention pada merek parfum lokal HMNS (Humans),***

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan 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 untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 11 Mei 2024



Melly Moyana Jaya

## HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

***Pengaruh Information Quality, Information Quantity, dan Information Credibility terhadap Information Usefulness dan Implikasinya terhadap Purchase Intention pada merek parfum lokal HMNS (Humans)***

Oleh

Nama : Melly Moyana Jaya

NIM : 00000046887

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., C.B.O  
NIDN: 0323047801

Ketua Program Studi Manajemen



Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O  
NIDN: 0323047801

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

***Pengaruh Information Quality, Information Quantity, dan Information Credibility terhadap Information Usefulness dan Implikasinya terhadap Purchase Intention pada merek parfum lokal HMNS (Humans)***

Oleh

Nama : Melly Moyana Jaya

NIM : 00000046887

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Telah diujikan pada hari Kamis, 16 Mei 2024

Pukul 14.00 s.d 15.30 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Penguji



Nosica Rizkalla, S.E., M.Sc., C.B.O  
NIDN : 0320089001



Kanon Mommsen Wongkar, S.H., M.H.  
NIDN : 0301078204

Pembimbing



Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O  
NIDN: 0323047801

Ketua Program Studi Manajemen



Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O  
NIDN: 0323047801

## LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Melly Moyana Jaya  
Nomor Induk Mahasiswa : 00000046887  
Program Studi : Manajemen  
Jenjang : S2 / S1 / D3  
Judul Karya Ilmiah : Skripsi

### ***Pengaruh Information Quality, Information Quantity, dan Information Credibility terhadap Information Usefulness dan Implikasinya terhadap Purchase Intention pada merek parfum lokal HMNS (Humans)***

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.

Saya tidak bersedia, dikarenakan:

Dalam proses pengajuan untuk diterbitkan ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*)\*.

Tangerang, 16 Mei 2024

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Melly Moyana Jaya

\* Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI selama 6 bulan kedepan, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk diunggah ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN.

## KATA PENGANTAR

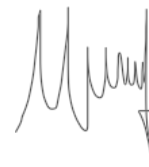
Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan baik dan tepat waktu. Tugas skripsi ini dilakukan guna memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S.M.), Program Studi Manajemen pada Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, akan sangat sulit bagi penulis untuk menyelesaikan tugas skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ninok Leksono, M.A, selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Ibu Dr. Florentina Kurniasari T., S.Sos., MBM., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara.
4. Ibu Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O, sebagai Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Bapak Kanon Mommsen Wongkar, S.H., M.H., sebagai Penguji yang memberikan masukan, kritik, dan saran untuk dapat menyempurnakan tugas akhir ini.
6. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Teman-teman yang telah memberikan dukungan moral selama proses penyusunan tugas akhir ini.
8. Seluruh pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam penyusunan tugas akhir ini.

Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada seluruh pihak yang telah terlibat pada proses penelitian ini, baik yang telah disebutkan diatas maupun yang tidak disebutkan. Penulis menyadari penulisan skripsi ini masih belum sempurna

dan memiliki kekurangan. Oleh karena itu penulis mengucapkan maaf yang sebesar-besarnya apabila terdapat kesalahan dalam penulisan skripsi ini. Penulis terbuka dalam menerima kritik dan saran yang bersifat membangun guna menyempurnakan hasil penulisan skripsi. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada para pembaca yang telah menyempatkan waktu untuk membaca. Semoga skripsi ini dapat memberikan informasi serta pengetahuan yang berguna.

Tangerang, 11 Mei 2024



Melly Moyana Jaya





**PENGARUH *INFORMATION QUALITY*, *INFORMATION QUANTITY*,  
DAN *INFORMATION CREDIBILITY* TERHADAP *INFORMATION  
USEFULNESS* DAN IMPLIKASINYA TERHADAP *PURCHASE  
INTENTION* PADA MEREK PARFUM LOKAL HMNS (HUMANS)**

Melly Moyana Jaya

**ABSTRAK**

Pemasaran digital melalui media sosial merupakan salah satu bentuk kemajuan teknologi yang dapat memudahkan pelaku usaha untuk dapat menemukan pelanggan secara tepat dan relevan. Dalam media sosial terdapat istilah *eWOM* atau *Electronic Word of Mouth* yang menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang memungkinkan pelanggan untuk berbagi informasi mengenai produk maupun layanan secara online. Tiktok merupakan salah satu media sosial yang digemari oleh masyarakat Indonesia. Hal tersebut dibuktikan dengan peningkatan jumlah unduhan dan waktu yang dihabiskan di media sosial Tiktok. Salah satu merek parfum lokal yang memanfaatkan media sosial Tiktok adalah HMNS (Humans). Pada tahun 2022 HMNS (Humans) menjadi merek parfum lokal dengan *market share* tertinggi, namun pada 2023 HMNS (Humans) mengalami penurunan *market share*. Penelitian ini menggunakan model *Information Adoption Model* (IAM) yang bertujuan untuk dapat melihat keefektifan *information quality*, *information quantity*, *information credibility*, *information usefulness*, dan *information adoption* media sosial Tiktok terhadap *purchase intention* HMNS (Humans). Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif serta teknik *non-probability sampling* dengan jenis *judgmental sampling*. Dalam pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada 161 responden dengan pengolahan data menggunakan SmartPLS versi 4. Hasil penelitian ini adalah *information quality*, *information quantity*, *information credibility*, *information usefulness*, dan *information adoption* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

**Kata kunci:** *Information Adoption Model (IAM)*, *Electronic Word of Mouth*, Parfum HMNS (Humans).

***THE INFLUENCE OF INFORMATION QUALITY, INFORMATION  
QUANTITY, AND INFORMATION CREDIBILITY ON INFORMATION  
USEFULNESS AND ITS IMPLICATIONS ON PURCHASE INTENTION  
FOR THE LOCAL PERFUME BRAND HMNS (HUMANS)***

Melly Moyana Jaya

***ABSTRACT (English)***

*Digital marketing via social media is a form of technological progress that can make it easier for business actors to find customers appropriately and relevantly. In social media there is the term eWOM or Electronic Word of Mouth which is a digital marketing strategy that allows customers to share information about products and services online. Tiktok is one of the social media that is popular with Indonesian people. This is proven by the increase in the number of downloads and time spent on Tiktok social media. One of the local perfume brands that uses Tiktok social media is HMNS (Humans). In 2022 HMNS (Humans) will become the local perfume brand with the highest market share, but in 2023 HMNS (Humans) will experience a decline in market share. This research uses the Information Adoption Model (IAM) which aims to see the effectiveness of information quality, information quantity, information credibility, information usefulness, and information adoption of Tiktok social media on HMNS (Humans) purchase intention. The method used in this research is quantitative descriptive and non-probability sampling techniques with judgmental sampling type. In collecting data using a questionnaire distributed to 161 respondents with data processing using SmartPLS version 4. The results of this research are that information quality, information quantity, information credibility, information usefulness, and information adoption have a positive and significant effect on purchase intention.*

**Keywords:** *Information Adoption Model (IAM), Electronic Word of Mouth, Parfum HMNS (Humans).*

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA	v
KATA PENGANTAR .....	vi
ABSTRAK .....	viii
<i>ABSTRACT (English)</i> .....	ix
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian .....	18
1.3 Tujuan Penelitian .....	19
1.4 Manfaat Penelitian .....	19
1.5 Batasan Penelitian .....	19
1.6 Sistematika Penulisan .....	20
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	22
2.1 Tinjauan Teori .....	22
2.1.1 <i>Information Adoption Model (IAM)</i> .....	22
2.1.2 <i>Electronic Word of Mouth (eWOM)</i> .....	24
2.1.3 <i>Information Quality</i> .....	24
2.1.4 <i>Information Quantity</i> .....	25
2.1.5 <i>Information Credibility</i> .....	26
2.1.6 <i>Information Usefulness</i> .....	26
2.1.7 <i>Information Adoption</i> .....	27
2.1.8 <i>Purchase Intention</i> .....	27
2.2 Model Penelitian .....	28
2.3 Hipotesis .....	28
2.4 Penelitian Terdahulu .....	32

<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	35
<b>3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian</b> .....	35
<b>3.2 Desain Penelitian</b> .....	38
<b>3.3 Populasi dan Sampel Penelitian</b> .....	41
<b>3.3.1 Populasi</b> .....	41
<b>3.3.2 Sampel</b> .....	43
<b>3.3.2.1 Sampling Frame</b> .....	44
<b>3.3.2.2 Sampling Technique</b> .....	44
<b>3.3.2.3 Sample Size</b> .....	46
<b>3.4 Teknik Pengumpulan Data</b> .....	47
<b>3.4.1 Periode Penelitian</b> .....	47
<b>3.4.2 Pengumpulan Data</b> .....	47
<b>3.4.3 Proses Penelitian</b> .....	48
<b>3.5 Identifikasi Variabel Penelitian</b> .....	49
<b>3.5.1 Variabel Eksogen</b> .....	49
<b>3.5.2 Variabel Endogen</b> .....	49
<b>3.6 Operasionalisasi Variabel</b> .....	50
<b>3.7 Teknik Analisis Data</b> .....	53
<b>3.7.1 Analisis Data Pre-test</b> .....	53
<b>3.7.1.1 Uji Validitas</b> .....	54
<b>3.7.1.1 Uji Reliabilitas</b> .....	56
<b>3.7.2 Analisis Data Main-Test</b> .....	56
<b>3.7.2.1 Uji Model Pengukuran (Outer Model)</b> .....	58
<b>3.7.2.2 Uji Kecocokan Model Pengukuran (Inner Model)</b> .....	59
<b>3.8 Testing Structural Relationship</b> .....	61
<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b> .....	62
<b>4.1 Deskripsi Hasil Penelitian</b> .....	62
<b>4.2 Karakteristik Responden</b> .....	63
<b>4.2.1 Karakteristik Responden berdasarkan Usia</b> .....	63
<b>4.2.2 Karakteristik Responden berdasarkan Gender</b> .....	64
<b>4.2.3 Karakteristik Responden berdasarkan Domisili</b> .....	65
<b>4.2.4 Karakteristik Responden berdasarkan Profesi</b> .....	66

4.2.5	Karakteristik Responden berdasarkan Anggaran Belanja Produk Parfum dalam sekali Pembelian.....	67
4.2.6	Media yang digunakan Responden dalam mencari Informasi mengenai Produk Parfum.....	68
4.2.7	<i>Influencer</i> Tiktok yang Responden lihat saat melihat Review mengenai Parfum HMNS (Humans) di Media Sosial Tiktok.....	69
4.3	Analisis Deskriptif.....	70
4.3.1	<i>Information Quality</i> .....	71
4.3.2	<i>Information Quantity</i> .....	73
4.3.3	<i>Information Credibility</i> .....	74
4.3.4	<i>Information Usefulness</i> .....	76
4.3.5	<i>Information Adoption</i> .....	77
4.3.6	<i>Purchase Intention</i> .....	79
4.4	Uji Instrumen <i>Pre-test</i> .....	80
4.4.1	Uji Validitas <i>Pre-test</i> .....	80
4.4.2	Uji Reliabilitas <i>Pre-test</i> .....	82
4.5	Uji Instrumen <i>Main Test</i> .....	83
4.5.1	Hasil Uji <i>Outer Model (Measurement Model)</i> .....	83
4.5.2	Hasil Uji <i>Inner Model (Structural Model)</i> .....	87
4.6	Uji Hipotesis.....	90
4.7	Interpretasi Model.....	93
4.7.1	Pengaruh Variabel <i>Information Quality</i> terhadap Variabel <i>Information Usefulness</i> .....	93
4.7.2	Pengaruh Variabel <i>Information Quantity</i> terhadap Variabel <i>Information Usefulness</i> .....	93
4.7.3	Pengaruh Variabel <i>Information Credibility</i> terhadap Variabel <i>Information Usefulness</i> .....	94
4.7.4	Pengaruh Variabel <i>Information Usefulness</i> terhadap Variabel <i>Information Adoption</i> .....	95
4.7.5	Pengaruh Variabel <i>Information Adoption</i> terhadap Variabel <i>Purchase Intention</i> .....	95
4.8	Implikasi Manajerial.....	97
4.8.1	Upaya dalam Memperkuat Efek <i>Information Quality</i> terhadap <i>Information Usefulness</i> .....	97

4.8.2 Upaya dalam Menguatkan Efek <i>Information Quantity</i> terhadap <i>Information Usefulness</i> .....	99
4.8.3 Upaya dalam Menguatkan Efek <i>Information Credibility</i> terhadap <i>Information Usefulness</i> .....	100
4.8.4 Upaya dalam Menguatkan Efek <i>Information Usefulness</i> terhadap <i>Information Adoption</i> .....	102
4.8.5 Upaya dalam Menguatkan Efek <i>Information Adoption</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	103
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	104
5.1 Kesimpulan .....	104
5.2 Saran.....	106
5.2.1 Saran Bagi Perusahaan .....	106
5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya .....	107
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	109
<b>LAMPIRAN</b> .....	117



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Ulasan parfum HMNS (Humans) di media sosial Tiktok.....	9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	32
Tabel 3.1 Tabel Operasionalisasi Variabel .....	50
Tabel 3.2 Syarat Uji Validitas .....	55
Tabel 3.3 Syarat Uji Reliabilitas .....	56
Tabel 4.1 Kategori Kelompok Interval Mean .....	70
Tabel 4.2 Penilaian Variabel Information Quality .....	71
Tabel 4.3 Penilaian Variabel <i>Information Quantity</i> .....	73
Tabel 4.4 Penilaian Variabel <i>Information Credibility</i> .....	74
Tabel 4.5 Penilaian Variabel <i>Information Usefulness</i> .....	76
Tabel 4.6 Penilaian Variabel <i>Information Adoption</i> .....	77
Tabel 4.7 Penilaian Variabel <i>Purchase Intention</i> .....	79
Tabel 4.8 Uji Validitas Data <i>Pre-test</i> .....	81
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas Data <i>Pre-test</i> .....	82
Tabel 4.10 Hasil Uji <i>Convergent Validity dan Reability Main-Test</i> .....	84
Tabel 4.11 Hasil Uji <i>Discriminant Validity (Cross Loadings) Main-Test</i> .....	86
Tabel 4.12 Hasil Uji <i>Discriminant Validity (Fornell-Larcker Criterion) Main-Test</i> .....	87
Tabel 4.13 Hasil Uji <i>Inner Model (Structural Model)</i> .....	88





## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Histogram Jumlah Pengguna Internet di Indonesia.....	1
Gambar 1.2 Waktu yang Dhabiskan saat Menggunakan Media Sosial .....	3
Gambar 1.3 Pendapatan Industri Parfum di Indonesia.....	4
Gambar 1.4 7 Top <i>Brands</i> Parfum Lokal Terlaris di Indonesia.....	7
Gambar 1.5 <i>Market Share</i> Parfum Lokal Indonesia .....	8
Gambar 1.6 Top Brand Award Parfum Perempuan.....	11
Gambar 1.7 Top Brand Award Parfum Laki-laki .....	11
Gambar 1.8 Diagram Usia Responden.....	12
Gambar 1.9 Diagram Gender Responden .....	12
Gambar 1.10 Diagram Jumlah Responden yang Mengetahui Parfum HMNS (Humans).....	13
Gambar 1.11 Diagram Sumber Responden Mengetahui Parfum HMNS (Humans) .....	14
Gambar 1.12 Diagram Jumlah Responden yang Pernah Membeli Parfum HMNS (Humans).....	14
Gambar 1.13 Diagram Jumlah Responden yang Pernah Melihat Informasi Mengenai Review Parfum HMNS (Humans) di Tiktok .....	15
Gambar 1.14 Diagram Jumlah Responden yang Membeli Parfum HMNS (Humans) setelah Melihat Informasi Mengenai Produk di Tiktok .....	16
Gambar 1.15 Diagram Alasan Mengapa Responden Memutuskan untuk Tidak Membeli Parfum HMNS (Humans) setelah Melihat Review Mengenai Produk di Tiktok.....	16
Gambar 2.1 <i>Information Adoption Model (IAM)</i> .....	22
Gambar 2.2 <i>Information Accepted Model (IACM)</i> .....	23
Gambar 2.3 Model Penelitian .....	28
Gambar 3.1 Logo HMNS (Humans).....	35
Gambar 3.2 Klasifikasi Desain Pemasaran .....	39
Gambar 3.3 Tahapan Proses Sampling .....	43
Gambar 3.4 Sampling Technique.....	44
Gambar 3.5 Variabel Eksogen .....	49
Gambar 3.6 Variabel Endogen.....	49
Gambar 3.7 Proses <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> .....	57
Gambar 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Usia.....	63
Gambar 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Gender .....	64
Gambar 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Domisili.....	65
Gambar 4.4 Karakteristik Responden berdasarkan Profesi.....	66



Gambar 4.5 Karakteristik Responden berdasarkan Anggaran Belanja Produk Parfum dalam sekali pembelian .....	67
Gambar 4.6 Karakteristik Responden berdasarkan Media yang digunakan dalam mencari Informasi Produk Parfum .....	68
Gambar 4.7 Karakteristik Responden berdasarkan Review Influencer Tiktok yang dilihat di Media Sosial Tiktok.....	69
Gambar 4.8 <i>Path Coefficient Uji Outer Model</i> .....	84
Gambar 4.9 <i>Path Coefficient Uji Inner Model</i> .....	88
Gambar 4.10 Ilustrasi Konten Segmentasi dan Personalization .....	98
Gambar 4.11 Profil Influencer Tiktok.....	101



## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran 1 Uji Validitas dan Reliabilitas Pre-test</b> .....	117
<b>Lampiran 2 Hasil Uji Main-Test</b> .....	123
<b>Lampiran 3 Profilling dan Screening Question Kuesioner Penelitian</b> .....	125
<b>Lampiran 4 Kuesioner Penelitian</b> .....	127
<b>Lampiran 5 Hasil Pengecekan Turnitin</b> .....	131
<b>Lampiran 6 Form Konsultasi Bimbingan</b> .....	132
<b>Lampiran 7 Jurnal Utama</b> .....	134

