

**ANALISIS PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*  
TERHADAP *CUSTOMER TRUST* DAN *BRAND ATTITUDE*  
SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP *PURCHASE*  
*INTENTION* PADA APLIKASI *SOCO BY SOCIOLLA***



**UMN**

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

**SKRIPSI**

**Nadya Bevis**

**00000046928**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG  
2023**

**ANALISIS PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*  
TERHADAP *CUSTOMER TRUST* DAN *BRAND ATTITUDE*  
SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP *PURCHASE*  
*INTENTION* PADA APLIKASI *SOCO BY SOCIOLLA***



**UMN**

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen

**Nadya Bevis**

**00000046928**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS BISNIS**

**UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**

**TANGERANG**

**2023**

## HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Nadya Bevis

Nomor Induk Mahasiswa : 00000046928

Program studi : Manajemen

Skripsi dengan judul:

ANALISIS PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP *CUSTOMER TRUST* DAN *BRAND ATTITUDE* SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA APLIKASI *SOCO BY SOCIOLLA* 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 nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan **TIDAK LULUS** untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 8 Desember 2023



Nadya Bevis

U M M N  
U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

## HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

**ANALISIS PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP  
*CUSTOMER TRUST* DAN *BRAND ATTITUDE* SERTA IMPLIKASINYA  
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA APLIKASI  
SOCO BY SOCIOLLA**

Oleh

Nama : Nadya Bevis  
NIM : 00000046928  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Bisnis

Telah disetujui untuk diajukan pada  
Sidang Ujian Skripsi Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 4 Desember 2023

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

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

ANALISIS PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP  
*CUSTOMER TRUST* DAN *BRAND ATTITUDE* SERTA IMPLIKASINYA  
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA APLIKASI  
SOCO BY SOCIOLLA

Oleh

Nama : Nadya Bevis  
NIM : 00000046928  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Bisnis

Telah diujikan pada hari Jumat, 8 Desember, 2023

Pukul 13.00 s.d 15.00 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



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

Penguji



Eko Agus Prasetyo Endarto, S.E., M.M.  
NIDN : 0301087205

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 PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas academica Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nadya Bevis  
NIM : 00000046928  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Bisnis  
Jenis Karya : \*Tesis/Skripsi/Tugas Akhir (\*coret salah satu)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul.

ANALISIS PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP *CUSTOMER TRUST* DAN *BRAND ATTITUDE* SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA APLIKASI *SOCO BY SOCIOLLA*. Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalihmediakan/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 4 Desember 2023

Yang menyatakan,



Nadya Bevis

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## KATA PENGANTAR

(Kata Pengantar dapat dikembangkan dan harus meliputi ucapan rasa syukur, tujuan pembuatan tugas akhir, ucapan terima kasih, dan harapan pada hasil Tugas Akhir ini.)

Mengucapkan terima kasih

1. Bapak Dr. Ninok Leksono, M.A, selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Ibu Dr. Florentina Kurniasari T., S.Sos., MBM., selaku Dekan Fakultas Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O selaku Ketua Program Studi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Ibu Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O sebagai Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Bapak Eko Agus Prasetyo Endarto, S.E., M.M. Sebagai Penguji yang memberikan masukan, kritik, dan saran kepada penulis untuk dapat menyempurnakan laporan tugas akhir ini.
6. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Teman-teman saya yang telah memberikan dukungan moral kepada saya 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.

Semoga karya ilmiah ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi, baik sebagai sumber informasi maupun sumber inspirasi bagi para pembaca, dunia pendidikan, industri.

Tangerang, 4 Desember 2023



Nadya Bevis

**ANALISIS PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*  
TERHADAP *CUSTOMER TRUST* DAN *BRAND ATTITUDE*  
SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP *PURCHASE*  
*INTENTION* PADA APLIKASI *SOCO BY SOCIOLLA*.**

Nadya Bevis

**ABSTRAK**

Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian terdapat faktor yang dapat mempengaruhi seorang konsumen untuk akhirnya memilih untuk menggunakan suatu produk atau jasa. Seorang konsumen akan mencari informasi terkait produk atau jasa yang akan mereka gunakan terlebih dahulu untuk menjawab ketidakpastian atau *customer uncertainty* dalam menggunakan suatu produk atau jasa tersebut. Salah satu sumber yang dapat digunakan oleh seorang konsumen dalam mendapatkan informasi adalah melalui *online customer review* yang merupakan salah satu bentuk dari *electronic word of mouth (eWOM)* ditengah maraknya kemajuan teknologi dan internet. Penelitian ini bertujuan untuk melihat keefektifan *online customer review*, *customer trust*, dan *brand attitude*, dalam mempengaruhi *Purchase Intention* dalam konteks berbelanja pada aplikasi *SOCO by Sociolla*, sebuah retailer produk perawatan dan kecantikan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif serta *non-probability sampling*, yaitu *judgemental sampling* sehingga responden harus memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Terdapat lima hipotesis dalam penelitian ini dan data diperoleh dari kuesioner yang disebarakan kepada 112 responden. Kemudian data diolah menggunakan *software* SmartPLS versi 4. Temuan dari penelitian ini adalah *online customer review* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*, *customer trust*, dan *brand attitude*. Selanjutnya *customer trust* dan *brand attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Sociolla untuk mengembangkan fitur *online customer review* aplikasi *SOCO by Sociolla* agar *customers* merasa terbantu, percaya, dan memiliki pandangan *brand attitude* yang positif juga terhadap produk yang telah di *review* dalam aplikasi *SOCO by Sociolla*. Sehingga akhirnya mendorong *customers* untuk melakukan pembelian di masa yang akan datang.

**Kata kunci:** *Online Customer Review*, *Customer Trust*, *Brand Attitude*, *Purchase Intention*, Sociolla.



***ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF ONLINE CUSTOMER  
REVIEW ON CUSTOMER TRUST AND BRAND ATTITUDE  
AND ITS IMPLICATIONS FOR PURCHASE INTENTION ON  
SOCO BY SOCIOLLA APPLICATION.***

Nadya Bevis

***ABSTRACT (English)***

*Before deciding to make a purchase, there are several factors that can influence a consumer to finally choose to use a product or service. A consumer will look for information related to the product or service that they will use first to answer consumer uncertainty or doubt in using a product or service. One of the sources that can be used by a consumer in obtaining information is through online customer reviews, which is a form of electronic word of mouth (eWOM) in the midst of technological advances and the internet. This study aims to examine the effectiveness of online customer reviews, customer trust, and brand attitude, in influencing Purchase Intention in the context of shopping in the SOCO by Sociolla application, a retailer of care and beauty products. The method used in this research is descriptive quantitative and non-probability sampling, namely judgmental sampling so that respondents must meet predetermined criteria. There are five hypotheses in this study and data obtained from questionnaires distributed to 112 respondents. Then the data is processed using SmartPLS version 4 software. The findings of this study are that online customer reviews have a positive influence on purchase intention, customer trust, and brand attitude. Furthermore, customer trust and brand attitude have a positive influence on purchase intention. This research can be a consideration for Sociolla to develop an online customer review feature for the SOCO by Sociolla application so that customers feel helped, trust and have a positive brand attitude towards products that have been reviewed in the SOCO by Sociolla application. So that ultimately encourages customers to make purchases in the future.*

***Keywords:*** *Online Customer Review, Customer Trust, Brand Attitude, Purchase Intention, Sociolla.*

## 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 UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>ABSTRAK</b> .....	vii
<b>ABSTRACT (English)</b> .....	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> .....	19
<b>1.3 Tujuan Penelitian</b> .....	20
<b>1.4 Manfaat Penelitian</b> .....	21
<b>1.5 Batasan Penelitian</b> .....	21
<b>1.6 Sistematika Penulisan</b> .....	22
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	24
<b>2.1 Tinjauan Literatur</b> .....	24
2.1.1 <i>Digital Marketing</i> .....	24
2.1.2 <i>Online Customer Review</i> .....	26
2.1.3 <i>Customer Trust</i> .....	27
2.1.4 <i>Brand Attitude</i> .....	28
2.1.5 <i>Purchase Intention</i> .....	29
<b>2.2 Model Penelitian</b> .....	30
<b>2.3 Hipotesis</b> .....	30
<b>2.4 Penelitian Terdahulu</b> .....	34

<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>36</b>
<b>3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....</b>	<b>36</b>
<b>3.2 Desain Penelitian .....</b>	<b>40</b>
<b>3.3 Populasi dan Sampel Penelitian .....</b>	<b>43</b>
3.3.1 Populasi.....	43
3.3.2 Sampel .....	44
3.3.2.1 Sampel Frame .....	45
3.3.2.2 Sampel Technique.....	45
<b>3.4 Teknik Pengumpulan Data .....</b>	<b>48</b>
3.4.1 Periode Penelitian.....	48
3.4.2 Pengumpulan Data .....	49
3.4.3 Proses Penelitian .....	49
<b>3.5 Identifikasi Variabel Penelitian .....</b>	<b>50</b>
3.5.1 Variabel Eksogen .....	50
3.5.2 Variabel Endogen.....	51
<b>3.6 Operasionalisasi Variabel .....</b>	<b>51</b>
<b>3.7 Teknik Analisis Data .....</b>	<b>53</b>
3.7.1 Analisis Data <i>Pre-test</i> .....	53
3.7.1.1 Uji Validitas .....	53
3.7.1.2 Uji Reliabilitas .....	55
3.7.2 Analisis Data Penelitian .....	56
3.7.2.1 Uji Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	57
3.7.2.2 Kecocokan Model Pengukuran ( <i>Inner Model</i> ).....	58
<b>3.8 <i>Testing Structural Relationship</i> .....</b>	<b>59</b>
<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>60</b>
<b>4.1 Deskripsi Hasil Penelitian .....</b>	<b>60</b>
<b>4.2 Karakteristik Responden .....</b>	<b>61</b>
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	61
4.2.2 Karakteristik Repsonden Berdasarkan Domisili .....	62
4.2.3 Karakteristik Repsonden Berdasarkan Profesi .....	63
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Anggaran Belanja .....	64

<b>4.3 Analisis Deskriptif</b> .....	65
4.3.1 <i>Online Customer Review</i> .....	66
4.3.2 <i>Customer Trust</i> .....	67
4.3.3 <i>Brand Attitude</i> .....	68
4.3.4 <i>Purchase Intention</i> .....	70
<b>4.4 Uji Instrumen Pre-test</b> .....	71
4.4.1 Uji Validitas <i>Pre-Test</i> .....	71
4.4.2 Uji Reliabilitas <i>Pre-Test</i> .....	72
<b>4.5 Uji Instrumen Main-test</b> .....	73
4.5.1 Hasil Uji <i>Outer Model</i> .....	73
4.5.2 Hasil Uji <i>Inner Model (Structural Model)</i> .....	77
<b>4.6 Uji Hipotesis</b> .....	79
<b>4.7 Interpretasi Model</b> .....	82
4.7.1 Pengaruh Variabel <i>Online Customer Review</i> terhadap Variabel <i>Purchase Intention</i> .....	82
4.7.2 Pengaruh Variabel <i>Online Customer Review</i> terhadap Variabel <i>Customer Trust</i> .....	83
4.7.3 Pengaruh Variabel <i>Online Customer Review</i> terhadap Variabel <i>Brand Attitude</i> .....	84
4.7.4 Pengaruh Variabel <i>Customer Trust</i> terhadap Variabel <i>Purchase Intention</i> .....	85
4.7.5 Pengaruh Variabel <i>Brand Attitude</i> terhadap Variabel <i>Purchase Intention</i> .....	86
<b>4.8 Implikasi Manajerial</b> .....	87
4.8.1 Upaya Dalam Memperkuat Efek <i>Online Customer Review</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	87
4.8.2 Upaya Dalam Memperkuat Efek <i>Online Customer Review</i> terhadap <i>Customer Trust</i> .....	89
4.8.3 Upaya Dalam Memperkuat Efek <i>Online Customer Review</i> terhadap <i>Brand Attitude</i> .....	91
4.8.4 Upaya Dalam Memperkuat Efek <i>Customer Trust</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	93
4.8.5 Upaya Dalam Memperkuat Efek <i>Brand Attitude</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	95

<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b> .....	97
<b>5.1 Kesimpulan</b> .....	97
<b>5.2 Saran</b> .....	99
5.2.1 Saran Bagi Perusahaan.....	99
5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya.....	101
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	103
<b>LAMPIRAN</b> .....	112

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu</b> .....	34
<b>Tabel 3.1 Tabel Operasionalisasi Variabel</b> .....	51
<b>Tabel 3.2 Syarat <i>Pre-test</i></b> .....	54
<b>Tabel 3.3 Uji Reliabilitas</b> .....	55
<b>Tabel 4.1 Kategori Kelompok Interval Mean</b> .....	65
<b>Tabel 4.2 Penilaian Variabel <i>Online Customer Review</i></b> .....	66
<b>Tabel 4.3 Penilaian Variabel <i>Customer Trust</i></b> .....	67
<b>Tabel 4.4 Penilaian Variabel <i>Brand Attitude</i></b> .....	68
<b>Tabel 4.5 Penilaian Variabel <i>Purchase Intention</i></b> .....	70
<b>Tabel 4.6 Uji Validitas Data <i>Pre-test</i></b> .....	71
<b>Tabel 4.7 Uji Reliabilitas Data <i>Pre-test</i></b> .....	72
<b>Tabel 4.8 Hasil Uji <i>Convergent Validity Main-test</i></b> .....	74
<b>Tabel 4.9 Hasil Uji <i>Discriminant Validity Main-test</i></b> .....	76
<b>Tabel 4.10 Hasil Uji <i>Fornell-Larcker Criterion Main-test</i></b> .....	76
<b>Tabel 4.11 Hasil Uji <i>Inner Model (Structural Model)</i></b> .....	77

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Produk paling banyak dibeli di <i>e-commerce</i> tahun 2023 .....	3
Gambar 1.2 Pendapatan per segmen produk perawatan dan kecantikan 2023 .....	4
Gambar 1.3 Review dari expert dan shopper Sociolla .....	6
Gambar 1.4 Gerai offline Sociolla .....	7
Gambar 1.5 Fitur platform SOCO .....	10
Gambar 1.6 Pop-up Point SOCO .....	10
Gambar 1.7 Beauty Outlet Sociolla .....	12
Gambar 1.8 Pertimbangan review influencer bagi wanita Indonesia 2023...	14
Gambar 1.9 Diagram Jumlah Responden yang Mengetahui Fitur Review Aplikasi SOCO (Sociolla Connect) .....	15
Gambar 1.10 Diagram Sumber Informasi yang Dipilih Responden .....	15
Gambar 1.11 Diagram Review Menjadi Dasar Pertimbangan Responden...	16
Gambar 1.12 Diagram Faktor Pendukung Minat Beli Responden .....	16
Gambar 1.13 Diagram Responden yang Membaca Review Aplikasi SOCO. 17	
Gambar 1.14 Diagram Keputusan Pembelian Responden Setelah Membaca Review .....	18
Gambar 1.15 Diagram Alasan Responden Tidak Memilih Melanjutkan Proses Pembelian.....	18
Gambar 2.1 Model Penelitian .....	24
Gambar 3.1 Logo Sociola .....	36
Gambar 3.2 Platform SOCO .....	37
Gambar 3.3 Situs Lilla .....	38
Gambar 3.4 Jenis Desain Penelitian .....	40
Gambar 3.5 Model Penelitian .....	44
Gambar 3.6 Teknik Sampling .....	46
Gambar 3.7 Variabel Eksogen .....	50
Gambar 3.8 Variabel Endogen .....	51
Gambar 3.9 Proses Structural Equation Modelling .....	56
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	61
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	62
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi .....	63
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Anggaran Belanja.....	64
Gambar 4.5 <i>Path Coefficients</i> Uji <i>Outer Model</i> .....	74
Gambar 4.6 Hasil Data Berdasarkan Hipotesis .....	82
Gambar 4.7 Ilustrasi Benefit.....	88
Gambar 4.8 Ilustrasi Review Negatif dan Positif.....	90
Gambar 4.9 Rekomendasi Respon Review .....	92
Gambar 4.10 Ilustrasi Review dan Visual .....	94
Gambar 4.11 Ilustrasi Rekapitulasi Review .....	96

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran 1 Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Pre-Test</i></b> .....	112
Lampiran 1.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Online Customer Review</i> .	112
Lampiran 1.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Customer Trust</i> .....	113
Lampiran 1.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Brand Attitude</i> .....	114
Lampiran 1.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Purchase Intention</i> .....	115
<b>Lampiran 2 Hasil <i>Measurement Model</i></b> .....	116
Lampiran 2.1 Hasil Uji Reliabilitas <i>Main-test</i> .....	116
Lampiran 2.2 Validitas <i>Outer Loading</i> .....	116
Lampiran 2.3 Hubungan Langsung ( <i>Path Coefficients</i> ).....	116
Lampiran 2.4 Hubungan Langsung (R Square).....	117
Lampiran 2.5 Hubungan Langsung (F Square) .....	117
Lampiran 2.6 Fornell-Larcker Criterion.....	117
<b>Lampiran 3 <i>Profiling</i> dan <i>Screening Question</i> Kuesioner Penelitian</b> .....	118
<b>Lampiran 4 Kuesioner Penelitian</b> .....	119
<b>Lampiran 5 Hasil Pengecekan Turnitin</b> .....	121
<b>Lampiran 6 Form Konsultasi Bimbingan</b> .....	122
<b>Lampiran 7 Jurnal Utama</b> .....	124

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA