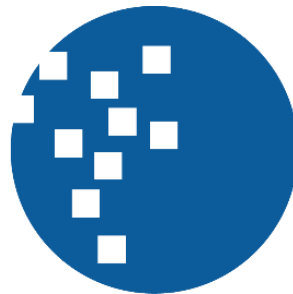


**ANALISIS PENGARUH *ENVIRONMENTAL CONCERN*,
PERCEIVED CONSUMER EFFECTIVENESS, *PERCEIVED
ENVIRONMENTAL KNOWLEDGE*, DAN *ATTITUDE TOWARD
GREEN PRODUCTS* TERHADAP *GREEN PURCHASE
INTENTION*: TELAAH PADA *BRAND RAMAH
LINGKUNGAN SETALI INDONESIA***



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

Tiffany Kylie Darmawan Trenggono

00000059525

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2024

ANALISIS PENGARUH *ENVIRONMENTAL CONCERN*, *PERCEIVED CONSUMER EFFECTIVENESS*, *PERCEIVED ENVIRONMENTAL KNOWLEDGE*, DAN *ATTITUDE TOWARD GREEN PRODUCT* TERHADAP *GREEN PURCHASE INTENTION*: TELAAH PADA BRAND RAMAH LINGKUNGAN SETALI INDONESIA



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen (S,M)

Tiffany Kylie Darmawan Trenggono

00000059525

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2024

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Tiffany Kylie Darmawan Trenggono
NIM : 00000059525
Program studi : Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tesis/Skripsi/Tugas Akhir/Laporan Magang/MBKM saya yang berjudul:

“ANALISIS PENGARUH *ENVIRONMENTAL CONCERN, PERCEIVED CONSUMER EFFECTIVENESS, PERCEIVED ENVIRONMENTAL KNOWLEDGE*, DAN *ATTITUDE TOWARD GREEN PRODUCTS* TERHADAP *GREEN PURCHASE INTENTION*: TELAAH PADA BRAND RAMAH LINGKUNGAN SETALI INDONESIA”

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, 29/11/2024



HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

“ANALISIS PENGARUH *ENVIRONMENTAL CONCERN*, *PERCEIVED CONSUMER EFFECTIVENESS*, *PERCEIVED ENVIRONMENTAL KNOWLEDGE*, DAN *ATTITUDE TOWARD GREEN PRODUCT* TERHADAP *GREEN PURCHASE INTENTION*: TELAAH PADA *BRAND* RAMAH LINGKUNGAN SETALI INDONESIA”

Oleh

Nama : Tiffany Kylie Darmawan Trenggono

NIM : 00000059525

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Telah disetujui untuk diajukan pada
Sidang Ujian Skripsi Universitas Multimedia Nusantara
Tangerang, 1 Desember 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

“ANALISIS PENGARUH *ENVIRONMENTAL CONCERN*, *PERCEIVED CONSUMER EFFECTIVENESS*, *PERCEIVED ENVIRONMENTAL KNOWLEDGE*, DAN *ATTITUDE TOWARD GREEN PRODUCTS* TERHADAP *GREEN PURCHASE INTENTION*: TELAAH PADA *BRAND* RAMAH LINGKUNGAN SETALI INDONESIA”

Oleh

Nama : Tiffany Kylie Darmawan Trenggono

NIM : 00000059525

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Telah diujikan pada hari Selasa, 10 Desember 2024

Pukul 08.00 s.d 09.30 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Penguji



Dr. Ir. Y. Budi Susanto, M.M.

NIDN : 0301056103

Pembimbing



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

NIDN : 0430107605

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



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 PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Tiffany Kylie Darmawan Trenggono

NIM : 00000059525

Program Studi : Manajemen

Jenjang : S1

Judul Karya Ilmiah : Analisis Pengaruh Environmental Concern, Perceived Consumer Effectiveness, Perceived Environmental Knowledge, dan Attitude Toward Green Product terhadap Green Purchase Intention: Telaah pada Brand Ramah Lingkungan Setali Indonesia.

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia* (pilih salah satu):

- ☒ Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- ☐ Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*) **
- ☐ Lainnya, pilih salah satu:
 - ☐ Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
 - ☐ Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 1 Desember 2024



(Tiffany Kylie Darmawan Trenggono)

* Pilih salah satu

** Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk dipublikasikan ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat dan karunia-Nya yang telah memberikan kesehatan, kekuatan, dan kemudahan sehingga saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik. Tugas Akhir ini disusun dengan tujuan untuk memenuhi salah satu syarat dalam penyelesaian studi di Universitas Multimedia Nusantara dan untuk memberikan kontribusi dalam bidang Manajemen bagian Marketing.

Dalam proses penyusunan, banyak tantangan yang saya hadapi, namun berkat bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, saya dapat menyelesaikannya dengan baik. Saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh keluarga dan kerabat yang telah memberikan arahan dan motivasi, dan semua pihak yang telah memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Saya Tiffany Kylie, ingin mengucapkan terima kasih kepada beberapa pihak yang sudah berkontribusi banyak dalam penelitian ini, dengan hormat saya mengucapkan terima kasih

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., CBO., sebagai Ketua Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara.
4. Ibu Purnamaningsih., S.E., M.S.M., CBO., sebagai Pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Daddy, Mama, & Darren yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan tepat waktu.

6. Cicel & Asep yang telah memberikan banyak motivasi sejak awal perkuliahan hingga tugas akhir ini selesai dengan tepat waktu, dukungan yang kalian berikan lebih dari apapun.
7. Gisella, Vinsha, Syifa, Riga, Dion dan Aep yang telah memberikan dukungan sejak semester 1 hingga 7 dan sampai terselesaikannya skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.
8. Teman-teman bimbingan saya yang saling mendukung pada saat proses skripsi ini dari awal hingga akhir.
9. Serta seluruh kerabat yang telah membantu dan mendukung penelitian ini yang tidak dapat saya tuliskan satu per satu sehingga saya bisa ada sampai titik ini untuk menyelesaikan tugas akhir dengan baik.

Semoga hasil dari Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat, baik bagi pengembangan ilmu pengetahuan maupun bagi pihak yang membutuhkan. Saya berharap penelitian ini dapat menjadi kontribusi positif dalam bidang marketing dan dapat membuka peluang bagi penelitian lebih lanjut. Semoga hasil ini dapat diaplikasikan dengan baik dalam kehidupan nyata dan memberi dampak yang bermanfaat bagi masyarakat luas.

Tangerang, 1 Desember 2024



(Tiffany Kylie Darmawan Trenggono)

**ANALISIS PENGARUH *ENVIRONMENTAL CONCERN*,
PERCEIVED CONSUMER EFFECTIVENESS, *PERCEIVED
ENVIRONMENTAL KNOWLEDGE*, DAN *ATTITUDE TOWARD
GREEN PRODUCTS* TERHADAP *GREEN PURCHASE
INTENTION*: TELAAH PADA *BRAND* RAMAH
LINGKUNGAN SETALI INDONESIA**

Tiffany Kylie Darmawan Trenggono

ABSTRAK

Industri fashion berkontribusi signifikan terhadap pencemaran lingkungan, dengan limbah pakaian di Indonesia mencapai 2,3 juta ton per tahun. Fenomena fast fashion, yang menggunakan bahan berkualitas rendah dan bersifat tidak ramah lingkungan, menjadi penyebab utama masalah ini. Sebagai solusi, slow fashion hadir dengan pendekatan berkelanjutan, menggunakan bahan daur ulang dan mendukung kesejahteraan sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli masyarakat Indonesia terhadap produk fashion ramah lingkungan, dengan fokus pada brand Setali Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan nonprobability sampling. Data dikumpulkan dari 156 responden berusia 17-40 tahun yang mengetahui merek Setali Indonesia tetapi belum pernah membeli produknya. Analisis dilakukan menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Variabel yang diteliti meliputi Attitude Toward Green Products, Perceived Environmental Knowledge, Perceived Consumer Effectiveness, dan Environmental Concern. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel PEK dan EC memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Green Purchase Intention, sedangkan Attitude Toward Green Products dan Perceived Consumer Effectiveness tidak memiliki pengaruh signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan lingkungan yang dimiliki konsumen menjadi faktor kunci dalam mendorong keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Implikasi yang dapat diperkuat pada variabel PEK adalah dengan melakukan campaign untuk mendorong pengetahuan yang lebih mendalam kepada konsumen.

Kata kunci: Lingkungan hidup, Limbah, Fast Fashion, Slow Fashion, Ramah Lingkungan, Minat Beli

***ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF ENVIRONMENTAL
CONCERN, PERCEIVED CONSUMER EFFECTIVENESS,
PERCEIVED ENVIRONMENTAL KNOWLEDGE, AND
ATTITUDE TOWARD GREEN PRODUCT ON GREEN
PURCHASE INTENTION: A STUDY ON ENVIRONMENTALLY
FRIENDLY BRAND SETALI INDONESIA***

Tiffany Kylie Darmawan Trenggono

ABSTRACT (English)

The fashion industry contributes significantly to environmental pollution, with clothing waste in Indonesia reaching 2.3 million tons annually. The fast fashion phenomenon, which relies on low-quality materials and is environmentally unfriendly, is the main cause of this issue. As a solution, slow fashion has emerged with a sustainable approach, utilizing recycled materials and supporting social welfare. This study aims to analyze the factors influencing Indonesian consumers' purchase intention toward eco-friendly fashion products, focusing on the brand Setali Indonesia. This research employs a descriptive method with a nonprobability sampling approach. Data were collected from 156 respondents aged 17-40 who are familiar with the Setali Indonesia brand but have never purchased its products. The analysis was conducted using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The variables examined include Attitude Toward Green Products, Perceived Environmental Knowledge (PEK), Perceived Consumer Effectiveness, and Environmental Concern. The results reveal that PEK and Environmental Concern have a significant positive effect on Green Purchase Intention, while Attitude Toward Green Products and Perceived Consumer Effectiveness do not have a significant impact. These findings highlight that consumers' environmental knowledge levels are crucial in driving eco-friendly product purchase decisions. Strengthening PEK through campaigns to enhance consumer knowledge is recommended to further support this variable.

Keywords: *Environment, Waste, Fast Fashion, Slow Fashion, Environmentally Friendly, Purchase Intention.*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT (English).....</i>	<i>viii</i>
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I	
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian.....	19
1.3 Tujuan Penelitian.....	22
1.4 Manfaat Penelitian.....	22
1.4.1 Manfaat Akademis.....	23
1.4.2 Manfaat Bagi Setali Indonesia.....	23
1.5 Batasan Penelitian.....	23
1.6 Sistematika Penulisan.....	24
BAB II	
LANDASAN TEORI.....	25
2.1 Tinjauan Teori.....	26
2.1.1 Theory of Planned Behaviour.....	26
2.1.2 Slow Fashion.....	26
2.1.3 Attitude Toward Green Products.....	27
2.1.4 Environmental Concern.....	28
2.1.5 Perceived Environmental Knowledge.....	29
2.1.6 Perceived Consumer Effectiveness.....	30
2.1.7 Green Purchase Intention.....	31
2.2 Model Penelitian.....	32
2.3 Hipotesis Penelitian.....	33
2.3.1 Pengaruh Attitude toward Green Products terhadap Green Purchase Intention.....	33
2.3.2 Pengaruh Environmental Concern terhadap Attitude Towards Green Products.....	33

2.3.3 Pengaruh Environmental Concern terhadap Green Purchase Intention.....	34
2.3.4 Pengaruh Perceived Consumer Effectiveness terhadap Attitude Towards Green Products.....	35
2.3.5 Pengaruh Perceived Consumer Effectiveness terhadap Green Purchase Intention.....	36
2.3.6 Pengaruh Perceived Environmental Knowledge terhadap Attitude Towards Green Products.....	36
2.3.7 Pengaruh Perceived Environmental Knowledge terhadap Green Purchase Intention.....	37
2.4 Penelitian Terdahulu.....	38
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	38
BAB III	
METODOLOGI PENELITIAN.....	42
3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	42
3.1.1 Profil Setali Indonesia.....	42
3.2 Desain Penelitian.....	45
3.3 Ruang Lingkup Penelitian.....	48
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian.....	49
3.4.1 Populasi Penelitian.....	49
3.4.2 Sampel Penelitian.....	51
3.4.3 Ukuran Sampel.....	54
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	55
3.6 Identifikasi Variabel Penelitian.....	57
3.6.1 Variabel Eksogen.....	57
3.6.2 Variabel Endogen.....	58
3.6.3 Variabel Teramati.....	58
3.7 Operasionalisasi Variabel.....	58
3.8 Teknik Analisis Data.....	62
3.8.1 Uji Data Pre-Test.....	62
3.8.2 Uji Validitas.....	63
3.8.3 Uji Reliabilitas.....	64
3.8.4 Analisis Data Penelitian Main-Test.....	65
3.9 Uji Hipotesis.....	69
BAB IV	
ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	71
4.1 Deskripsi Hasil Penelitian.....	71
4.2 Karakteristik Responden.....	71
4.3 Analisis Deskriptif.....	77

4.3.1 Environmental Concern.....	78
4.3.2 Perceived Consumer Effectiveness.....	80
4.3.3 Perceived Environmental Knowledge.....	82
4.3.4 Attitude Towards Green Products.....	84
4.3.5 Green Purchase Intention.....	87
4.4 Uji Instrumen Pre-test.....	90
4.4.1 Uji Validitas Pre-Test.....	90
4.4.2 Uji Reliabilitas Pre-test.....	93
4.5 Uji Instrumen Main-Test - Partial Least Square Structural Equation Model (PLS-SEM).....	95
4.5.1 Hasil Uji Measurement Model.....	95
4.5.2 Hasil Uji Structural Model dan Uji Hipotesis.....	99
4.6 Uji Hipotesis.....	102
4.7 Interpretasi Hasil.....	106
4.7.1 Pengaruh Attitude Toward Green Products terhadap Green Purchase Intention.....	106
4.7.2 Pengaruh Environmental Concern terhadap Attitude toward Green Products.....	107
4.7.3 Pengaruh Environmental Concern terhadap Green Purchase Intention	108
4.7.4 Pengaruh Perceived Consumer Effectiveness terhadap Attitude toward Green Products.....	109
4.7.5 Pengaruh Perceived Consumer Effectiveness terhadap Green Purchase Intention.....	110
4.7.6 Pengaruh Perceived Environmental Knowledge terhadap Attitude toward Green Products.....	111
4.7.7 Pengaruh Perceived Environmental Knowledge terhadap Green Purchase Intention.....	112
4.8 Implikasi Manajerial.....	113
4.8.1 Usaha Untuk Memperkuat Efek Environmental Concern terhadap Green Purchase Intention.....	113
4.8.2 Usaha Untuk Memperkuat Efek Perceived Environmental Knowledge terhadap Green Purchase Intention.....	115
5.1 Simpulan.....	117
5.2 Saran.....	119
5.2.1 Saran untuk Perusahaan.....	119
5.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya.....	120
DAFTAR PUSTAKA.....	122
LAMPIRAN.....	129

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Fashion Global Market Grew.....	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	37
Tabel 3.1 Perbedaan Primary Data & Secondary Data.....	54
Tabel 3.2 Tabel Operasional.....	57
Tabel 3.3 Syarat Uji Validitas.....	62
Tabel 3.4 Parameter Uji Reliabilitas.....	63
Tabel 3.5 Parameter Measurement Model.....	66
Tabel 4.1 Tabel Skala Interval Deskriptif.....	77
Tabel 4.2 Penilaian Responden terhadap Environmental Concern.....	78
Tabel 4.3 Penilaian Responden terhadap Perceived Consumer Effectiveness.....	80
Tabel 4.4 Penilaian Responden terhadap Perceived Environmental Knowledge...81	
Tabel 4.5 Penilaian Responden terhadap Attitude Toward Green Products.....	83
Tabel 4.6 Penilaian Responden terhadap Green Purchase Intention.....	86
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Pre-Test.....	89
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Pre-Test.....	92
Tabel 4.9 Hasil Uji Outer Model.....	95
Tabel 4.10 Hasil Uji Cross Loading Discriminant Validity Main-Test.....	97
Tabel 4.11 Hasil Uji Fornell-Larcker Criterion.....	98
Tabel 4.12 Hasil Uji Inner Model dan Uji Hipotesis dengan Bootstrapping.....	98

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Sampah Limbah Fashion di Indonesia Tahun 2021.....	2
Gambar 1.2 Proses Pembuatan Produk Jeans (Fast Fashion).....	4
Gambar 1.3 Global Fast Fashion Market.....	5
Gambar 1.4 Popular Top Fast Fashion Brands World Wide.....	7
Gambar 1.5 Konsep Sustainable Fashion di Industri Mode.....	9
Gambar 1.6 Logo Brand Setali Indonesia.....	12
Gambar 1.7 Hasil Pilot Survei Konsep Slow Fashion.....	14
Gambar 1.8 Hasil Pilot Survei Persepsi Slow Fashion.....	15
Gambar 1.9 Hasil Pilot Survei Niat Pembelian Slow Fashion.....	15
Gambar 1.10 Hasil Pilot Survei Knowledge Slow Fashion.....	16
Gambar 1.11 Hasil Pilot Survei Penggunaan Slow Fashion.....	17
Gambar 1.12 Hasil Pilot Survei Pengetahuan Setali Indonesia.....	17
Gambar 1.13 Hasil Pilot Survei Ketertarikan Pembelian Produk Setali Indonesia.....	18
Gambar 2.1 Model Penelitian.....	31
Gambar 3.1 Logo Setali Indonesia.....	41
Gambar 3.2 Instagram Feeds Setali Indonesia.....	42
Gambar 3.3 Produk Setali Indonesia.....	44
Gambar 3.4 Klasifikasi Marketing Research Design by Malhotra.....	45
Gambar 3.5 Proses Desain Pengambilan Sampel.....	48
Gambar 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Gender.....	71
Gambar 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia.....	72
Gambar 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Profesi.....	73
Gambar 4.4 Karakteristik Responden berdasarkan Domisili.....	74
Gambar 4.5 Karakteristik Responden berdasarkan Perilaku Ramah Lingkungan yang Pernah Dilakukan.....	75
Gambar 4.6 Karakteristik Responden berdasarkan Produk Ramah Lingkungan yang Pernah Digunakan.....	76
Gambar 4.7 Hasil Uji Outer Model.....	94
Gambar 4.8 Ilustrasi KOL x Setali Indonesia	112

Gambar 4.9 Ilustrasi Campaign #SetaliDaurUlang oleh Peneliti.....	113
---	-----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A : Turnitin Check	126
Lampiran B : Uji Validitas SPSS.....	127
Lampiran C : Uji Reliabilitas SPSS.....	132
Lampiran D : Output Main Test SmartPLS.....	137
Lampiran E : Kuesioner Google Form	140
Lampiran F : Jurnal Utama.....	149
Lampiran G : Form Bimbingan Skripsi	148
Lampiran H : Bukti Komunikasi Penyebaran Kuesioner.....	160

