

**PENGARUH *ECOLOGICAL TRUSTWORTHINESS*,
FUNCTIONAL VALUE, *SUBJECTIVE NORMS*, *HEALTH*
CONSCIOUSNESS, *ORGANIC PRODUCT KNOWLEDGE*,
SOCIAL INNOVATIVENESS TERHADAP *PURCHASE*
INTENTION PADA PRODUK SKIN DEWI**



SKRIPSI

Richard Bona Tua Tindaon

00000065911

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS**

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2024

PENGARUH *ECOLOGICAL TRUSTWORTHINESS*, *FUNCTIONAL VALUE*, *SUBJECTIVE NORMS*, *HEALTH CONSCIOUSNESS*, *ORGANIC PRODUCT KNOWLEDGE*, *SOCIAL INNOVATIVENESS* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK SKIN DEWI



SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen

Richard Bona Tua Tindaon

00000065911

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2024

ii

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Richard Bona Tua Tindaon

Nomor Induk Mahasiswa : 00000065911

Program Studi : Manajemen

Skripsi dengan judul:

PENGARUH *ECOLOGICAL TRUSTWORTHINESS, FUNCTIONAL VALUE, SUBJECTIVE NORMS, HEALTH CONSCIOUSNESS, ORGANIC PRODUCT KNOWLEDGE, SOCIAL INNOVATIVENESS* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK SKIN DEWI

Merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari laporan karya tulis 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 maupun dalam penulisan laporan karya tulis ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah yang telah saya tempuh.

Tangerang, 29 November 2024



Richard Bona Tua Tindaon

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

PENGARUH *ECOLOGICAL TRUSTWORTHINESS, FUNCTIONAL VALUE, SUBJECTIVE NORMS, HEALTH CONSCIOUSNESS, ORGANIC PRODUCT KNOWLEDGE, SOCIAL INNOVATIVENESS* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK SKIN DEWI

Oleh

Nama : Richard Bona Tua Tindaon

NIM : 00000065911

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Telah disetujui untuk diajukan pada
Sidang Ujian Skripsi Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 29 November 2024

Pembimbing

Ketua Program Studi Manajemen



Nosica Rizkalla, S.E., M.Sc.
NIDN : 0320089001



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

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

PENGARUH *ECOLOGICAL TRUSTWORTHINESS, FUNCTIONAL VALUE, SUBJECTIVE NORMS, HEALTH CONSCIOUSNESS, ORGANIC PRODUCT KNOWLEDGE, SOCIAL INNOVATIVENESS* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK SKIN DEWI

Oleh

Nama : Richard Bona Tua Tindaon
NIM : 00000065911
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Telah diujikan pada hari Jumat, 13 Desember 2024
Pukul 09.30 s.d 11.00 dan dinyatakan
LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



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

Dosen Pembimbing



Nosica Rizkalla, S.E., M.Sc.
NIDN : 0320089001

Ketua Program Studi Manajemen

Penguji



Dr. Ir. Yosef Budi Susanto, M.M.
NIDN : 0301056103



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

v

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Richard Bona Tua Tindaon

NIM : 00000065911

Program Studi : Manajemen

Jenjang : S1

Judul Karya Ilmiah : Pengaruh *Ecological Trustworthiness, Functional Value, Subjective Norms, Health Consciousness, Organic Product Knowledge*, dan *Social Innovativeness* terhadap *Purchase Intention* pada Skin Dewi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia :

- ☐ 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, 29 November 2024


Richard Bona Tua Tindaon

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas selesainya penulisan Laporan Skripsi ini dengan judul: “**Pengaruh Ecological Trustworthiness, Functional Value, Subjective Norms, Health Consciousness, Organic Product Knowledge dan Social Innovativeness terhadap Purchase Intention pada Skin Dewi**” dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Strata Satu Jurusan Manajemen Pada Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan tugas akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih 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., C.B.O., selaku Ketua Program Studi Manajemen, Universitas Multimedia Nusantara.
4. Ibu Nosica Rizkalla, S.E., M.Sc., selaku Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi sehingga terselesainya tugas akhir ini.
5. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Sharon Rayadi, Naila Zaneta, Samiya Humaira, Lie Sui Ket, January Reza Jagger, Anya Octavia, Aiyla Damayanti Hakim, Jessica Caroline, Antonius Justin Kurniawan, sebagai teman dan pendukung selama masa perkuliahan hingga penyelesaian skripsi ini.
7. Teman satu bimbingan yang telah berjuang bersama saya dalam proses penyusunan dan penyelesaian skripsi ini.
8. Seluruh pihak yang tidak bisa disebutkan yang telah membantu penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini baik secara langsung ataupun tidak langsung

Semoga skripsi yang telah penulis buat dengan judul “**Pengaruh *Ecological Trustworthiness, Functional Value, Subjective Norms, Health Consciousness, Organic Product Knowledge* dan *Social Innovativeness* terhadap *Purchase Intention* pada Skin Dewi**” dapat digunakan dengan baik, baik untuk tujuan akademis ataupun praktikal. Besar harapan penulis untuk mendapatkan masukan yang bersifat membangun, agar penulis dapat menjadikannya sebagai pengalaman yang membuat penulis lebih baik lagi.

Tangerang, 29 November 2024



Richard Bona Tua Tindaon



PENGARUH *ECOLOGICAL TRUSTWORTHINESS*, *FUNCTIONAL VALUE*, *SUBJECTIVE NORMS*, *HEALTH CONSCIOUSNESS*, *ORGANIC PRODUCT KNOWLEDGE* DAN *SOCIAL INNOVATIVENESS* TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA SKIN DEWI

Richard Bona Tua Tindaon

ABSTRAK

Dibalik kemajuan bisnis *skincare* terdapat masalah serius yang tidak bisa diabaikan yaitu limbah kosmetik yang terus meningkat. Dari suaradotcom, kosmetik diproduksi secara global sebanyak 120 miliar, dan yang berakhir di tempat pembuangan akhir sampah sebanyak 79% kemudian sampah kosmetik yang dibakar sebanyak 12% kemudian hanya 9% sampah kosmetik yang didaur ulang sehingga limbah kosmetik salah satu penyumbang faktor pemanasan global. Inovasi *skincare* ramah lingkungan dilakukan. Dengan bermunculan produk *skincare organic* salah satunya Skin Dewi. Namun tatangan diduga muncul akibat keraguan konsumen terhadap produk *organic skincare* sehingga berpengaruh pada niat beli pada produk Skin Dewi. Dalam penelitian ini, peneliti bertujuan untuk menganalisis *Ecological Trustworthiness*, *Functional Value*, *Subjective Norms*, *Health Consciousness*, *Organic Product Knowledge* dan *Social Innovativeness* terhadap niat beli pada produk Skin Dewi dengan analisis regresi. Pengumpulan data dengan menyebarkan survei *online* dan berhasil mengumpulkan 143 responden yang memenuhi syarat dengan metode *nonprobability sampling – judgemental sampling* yang kemudian dianalisis menggunakan *software* SPSS versi 26. Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh hasil bahwa faktor *Ecological Trustworthiness*, *Subjective Norms*, dan *Social Innovativeness* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention organic skincare*. Tetapi terlihat bahwa *Functional Value*, *Health Consciousness*, dan *Organic Product Knowledge* tidak memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention*. Maka dari itu implikasi manajerial yang dapat dilakukan adalah membuat promosi atau iklan dengan cara menunjukkan bahwa Skin Dewi terbuat dari bahan yang bebas dari bahan kimia, inovatif, dan sangat trend di kalangan masyarakat. Kemudian untuk implikasi akademik dapat dilakukan dengan menanamkan bahwa kesadaran akan lingkungan penting di masyarakat.

Kata kunci: *Ecological Trustworthiness*, *Subjective Norms*, *Social Innovativeness*, *Purchase Intention*

**THE INFLUENCE OF ECOLOGICAL TRUSTWORTHINESS,
FUNCTIONAL VALUE, SUBJECTIVE NORMS, HEALTH
CONSCIOUSNESS, ORGANIC PRODUCT KNOWLEDGE AND
SOCIAL INNOVATIVENESS ON PURCHASE INTENTION IN
SKIN DEWI**

Richard Bona Tua Tindaon

ABSTRACT (English)

Behind the progress of the skincare business there is a serious problem that cannot be ignored, namely the increasing cosmetic waste. From suaradotcom, cosmetics are produced globally as much as 120 billion, and those that end up in landfills are 79% then cosmetic waste is burned as much as 12% then only 9% of cosmetic waste is recycled so that cosmetic waste is one of the contributing factors to global warming. Environmentally friendly skincare innovation is carried out. With the emergence of organic skincare products, one of which is Skin Dewi. However, challenges are thought to arise due to consumer doubts about organic skincare products so that they affect purchase intentions on Skin Dewi products. In this study, researchers aim to analyze Ecological Trustworthiness, Functional Value, Subjective Norms, Health Consciousness, Organic Product Knowledge and Social Innovativeness on purchase intention on Skin Dewi products with regression analysis. Data collection by distributing online surveys and successfully collecting 143 qualified respondents with the nonprobability sampling method - judgmental sampling which was then analyzed using SPSS software version 26. Based on the results of this study, it was found that the Ecological Trustworthiness, Subjective Norms, and Social Innovativeness factors have a significant influence on Purchase Intention organic skincare. But it appears that Functional Value, Health Consciousness, and Organic Product Knowledge have no influence on Purchase Intention. Therefore, the managerial implication that can be done is to make promotions or advertisements by showing that Skin Dewi is made from ingredients that are free from chemicals, innovative, and very trendy among the public. Then for academic implications, it can be done by instilling that awareness of the environment is important in society.

Keywords: *Ecological Trustworthiness, Subjective Norms, Social Innovativeness, Purchase Intention*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT (English).....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian	13
1.3 Tujuan Penelitian	15
1.4 Manfaat Penelitian	15
1.4.1 Manfaat Akademis.....	15
1.4.2 Manfaat Praktis	16
1.5 Batasan Penelitian.....	16
1.6 Sistematika Penulisan	16
1.6.1 BAB I : PENDAHULUAN	16
1.6.3 BAB III : METODOLOGI PENELITIAN.....	17
1.6.4 BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN	17
1.6.5 BAB V : SIMPULAN DAN SARAN	18
BAB II LANDASAN TEORI	19
2.1 Tinjauan Teori.....	19
2.1.1 <i>Theory of Planned Behaviour</i>	19
2.1.2 <i>Theory of Consumption Values</i>	20
2.1.3 <i>Organic Skincare Products</i>	20
2.1.4 <i>Ecological Trustworthiness</i>	21
2.1.5 <i>Functional Value</i>	22
2.1.6 <i>Subjective Norms</i>	22
2.1.7 <i>Health Consciousness</i>	23

2.1.8	<i>Organic Product Knowledge</i>	23
2.1.9	<i>Social Innovativeness</i>	25
2.1.10	<i>Purchase Intention</i>	25
2.2	Model Penelitian	26
2.3	Hipotesis	26
2.3.1	<i>Hubungan antara Ecological Trustworthiness dengan Purchase Intention Organic Skincare Product</i>	27
2.3.2	<i>Hubungan antara Functional Value dengan Purchase Intention Organic Skincare Product</i>	27
2.3.3	<i>Hubungan antara Subjective Norms dengan Purchase Intention Organic Skincare Product</i>	28
2.3.4	<i>Hubungan antara Health Consciousness dengan Purchase Intention Organic Skincare Product</i>	29
2.3.5	<i>Hubungan antara Organic Product Knowledge dengan Purchase Intention Organic Skincare Product</i>	29
2.3.6	<i>Hubungan antara Social Innovativeness dengan Purchase Intention Organic Skincare Product</i>	30
2.4	Penelitian Terdahulu	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		34
3.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	34
3.2	Desain Penelitian	37
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian	40
3.3.1	Populasi	40
3.3.2	Sampel	40
3.4	Teknik Pengumpulan Data	41
3.4.1	Ukuran Sampel	43
3.5	Identifikasi Variabel Penelitian	44
3.5.1	Variabel Independen	44
3.5.2	Variabel Dependen	44
3.5.3	Variabel Teramati	44
3.6	Operasionalisasi Variabel	44
3.7	Teknik Analisis Data	53
3.7.1	Uji Instrumen	53
3.7.2	Uji Validitas	54

3.7.3	Uji Reliabilitas	55
3.8	Analisis Data Penelitian	55
3.8.1	Uji Asumsi Klasik	55
3.8.1.1	Uji Multikolinearitas	55
3.8.1.2	Uji Normalitas	56
3.8.1.3	Uji Heteroskedastisitas	56
3.9	Uji Hipotesis	56
3.9.1	Koefisiensi Determinasi (R^2)	57
3.9.2	Uji Regresi Linier Berganda	57
3.9.3	Uji Signifikansi Simultan atau Uji Statistik F	57
3.9.4	Uji Signifikansi Parameter atau Uji Statistik T	58
BAB IV	ANALISIS DAN PEMBAHASAN	59
4.1	Deskripsi Hasil Penelitian	59
4.2	Karakteristik Responden <i>Main Test</i>	59
4.2.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
4.2.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	60
4.2.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	61
4.2.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Kategori Produk Organik yang Pernah Dibeli	62
4.2.5.	Karakteristik Responden yang Mengikuti Sosial Media Skin Dewi	63
4.3	Analisis Deskriptif	63
4.3.1.	<i>Ecological Trustworthiness</i>	64
4.3.2.	<i>Functional Value</i>	66
4.3.3.	<i>Subjective Norms</i>	68
4.3.4.	<i>Health Consciousness</i>	70
4.3.5.	<i>Organic Product Knowledge</i>	72
4.3.6.	<i>Social Innovativeness</i>	74
4.3.7.	<i>Purchase Intention</i>	76
4.4	Uji Instrumen	77
4.4.1.	Uji Validitas <i>Pre-Test</i>	77
4.4.2.	Uji Reliabilitas <i>Pre-Test</i>	79
4.4.3.	Uji Validitas <i>Main-Test</i>	81

4.4.4.	Uji Reliabilitas <i>Main-Test</i>	83
4.5	Uji Asumsi Klasik.....	85
4.5.1.	Uji Multikolinieritas	85
4.5.2.	Uji Normalitas	86
4.5.3.	Uji Heteroskedastisitas	87
4.6	Uji Model	88
4.2.1.	Koefisiensi Determinasi (R^2)	88
4.7	Uji Hipotesis.....	89
4.7.1.	Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)	89
4.7.2.	Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik T)	90
4.7.3.	Uji Regresi Linier Berganda	92
4.8	Interpretasi Hasil	94
4.8.1.	Pengaruh <i>Ecological Trustworthiness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Skin Dewi.....	94
4.8.2.	Pengaruh <i>Functional Value</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Skin Dewi	95
4.8.3.	Pengaruh <i>Subjective Norms</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Skin Dewi	95
4.8.4.	Pengaruh <i>Health Consciousness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Skin Dewi.....	96
4.8.5.	Pengaruh <i>Organic Product Knowledge</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Skin Dewi.....	97
4.8.6.	Pengaruh <i>Social Innovativeness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Skin Dewi.....	98
4.9	Implikasi Manajerial	99
4.9.1.	Upaya dalam Meningkatkan Efek <i>Ecological Trustworthiness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Skin Dewi	99
4.9.2.	Upaya dalam Meningkatkan Efek <i>Subjective Norms</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Skin Dewi	100
4.9.3.	Upaya dalam Meningkatkan Efek <i>Social Innovativeness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Skin Dewi	101
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	102
5.1	Simpulan.....	102
5.2	Saran.....	104

5.2.1.	Saran untuk Perusahaan	104
5.2.2.	Saran untuk Penulis Selanjutnya	105
DAFTAR PUSTAKA		107
LAMPIRAN		113



UMN
 UNIVERSITAS
 MULTIMEDIA
 NUSANTARA

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perbandingan Brand Skincare di Indonesia	7
Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu	33
Tabel 3. 1 Tabel Operasionalisasi Variabel	53
Tabel 4. 1 Kriteria dari Interval Kelas	64
Tabel 4. 2 Penelitian Responden terhadap Ecological Trustworthiness	64
Tabel 4. 3 Penelitian Responden terhadap Functional Value	66
Tabel 4. 4 Penelitian Responden terhadap Subjective Norms	68
Tabel 4. 5 Penelitian Responden terhadap Subjective Norms	70
Tabel 4. 6 Penelitian Responden terhadap Organic Product Knowledge	72
Tabel 4. 7 Penelitian Responden terhadap Social Innovativeness	74
Tabel 4. 8 Penelitian Responden terhadap Purchase Intention	76
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Pre-Test	78
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas Pre-Test	79
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Main-Test	81
Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas Pre-Test	83
Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinieritas	85
Tabel 4. 14 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov	87
Tabel 4. 15 Hasil Uji Park atau Uji Glejser	88
Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi Model Variabel Ecological Trustworthiness, Functional Value, Subjective Norms, Health Consciousness, Organic Product Knowledge dan Social Innovativeness	89
Tabel 4. 17 Hasil Uji Statistik F	90
Tabel 4. 18 Hasil Uji Statistik T	91
Tabel 4. 19 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Komposisi Sampah Berdasarkan Jenis Sampah Tahun 2023.....	3
Gambar 1. 2 Limbah Produk Kecantikan.....	5
Gambar 1. 3 Jumlah Pengikut Brand Skincare Lokal di Shopee	6
Gambar 1. 4 Fimela Nominasi The Magnificent Most Wanted Beauty Brand.....	10
Gambar 1. 5 Ranking Brand Skincare Lokal Paling Hits	11
Gambar 1. 6 Ranking Skin Dewi pada Skincare Lokal Terbaik	11
Gambar 1. 7 Rekomendasi Brand Skincare Lokal yang Cruelty-Free.....	12
Gambar 2. 1 Theory of Planned Behavior	19
Gambar 2. 2 Theory of Consumption Values	20
Gambar 2. 3 Model Penelitian	26
Gambar 3. 1 Logo Skin Dewi	34
Gambar 3. 2 Pendiri Skin Dewi	35
Gambar 3. 3 Produk-produk Skin Dewi.....	36
Gambar 3. 4 Desain Penelitian.....	38
Gambar 3. 5 Sampling Techniques	41
Gambar 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	60
Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	61
Gambar 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Kategori Produk Organik yang Pernah Dibeli.....	62
Gambar 4. 5 Karakteristik Responden yang Mengikuti Sosial Media Skin Dewi	63
Gambar 4. 6 Hasil Histogram & P-P Plot	86
Gambar 4. 7 Scatterplot.....	87



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A <i>Jurnal Utama</i>	113
Lampiran B Hasil Persentase Turnitin	128
Lampiran C Formulir Bimbingan	130
Lampiran D Google Form Kuesioner	131
Lampiran E Google Spreadsheet Kuesioner	141



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA