

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PENGIRIMAN,
DAN NILAI YANG DIRASAKAN TERHADAP NIAT
PEMBELIAN ULANG MELALUI KEPUASAN PELANGGAN
PADA PLATFORM LAZADA DI INDONESIA**

SKRIPSI



**TEUKU AL RADHY MIFTA
00000060184**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2025**

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PENGIRIMAN,
DAN NILAI YANG DIRASAKAN TERHADAP NIAT
PEMBELIAN ULANG MELALUI KEPUASAN PELANGGAN
PADA PLATFORM LAZADA DI INDONESIA**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana S.M



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

TEUKU AL RADHY MIFTA
0000060184

PROGRAM STUDI STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2025

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Teuku Al Radhy Mifta

Nomor Induk Mahasiswa : 00000060184

Program Studi : Manajemen

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PENGIRIMAN, DAN
NILAI YANG DIRASAKAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG
MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA PLATFROM LAZADA DI
INDONESIA**

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 08 Desember 2025


METERAI TEMPEL 00
CD7F2P01175096958
(Teuku A. Radhy Mifta)

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PENGIRIMAN, DAN NILAI
YANG DIRASAKAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG MELALUI
KEPUASAN PELANGGAN PADA PLATFROM LAZADA DI INDONESIA

Oleh

Nama : Teuku Al Radhy Mifta

Nomor Induk Mahasiswa : 0000060184

Program Studi : Manajemen

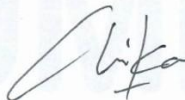
Fakultas : Bisnis

Telah disetujui untuk diajukan pada

Siding Ujian Skripsi Universitas Multimedia Nusantara

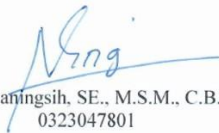
Tangerang, 23 Desember 2025

Pembimbing



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

Ketua Program Studi Manajemen



Purnamaningsih, SE., M.S.M., C.B.O
0323047801

ii

Pengaruh Persepsi Harga, Teuku Al Radhy Mifta, Universitas Multimedia Nusantara

HALAMAN PERNYATAAN PENGGUNAAN BANTUAN KECERDASAN ARTIFISIAL (AI)

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Teuku Al Radhy Mifta
NIM : 00000060184
Program Studi : Manajemen
Judul Laporan : Bisnis

Dengan ini saya menyatakan secara jujur menggunakan bantuan Kecerdasan Artifisial (AI) dalam pengerjaan Tugas/Laporan/Project/Tugas Akhir*(pilih salah satu) sebagai berikut (beri tanda centang yang sesuai):

- ☒ Menggunakan AI sebagaimana diizinkan untuk membantu dalam menghasilkan ide-ide utama saja
- ☐ Menggunakan AI sebagaimana diizinkan untuk membantu menghasilkan teks pertama saja
- ☐ Menggunakan AI untuk menyempurnakan sintaksis dan tata bahasa untuk pengumpulan tugas
- ☐ Karena tidak diizinkan: Tidak menggunakan bantuan AI dengan cara apa pun dalam pembuatan tugas

Saya juga menyatakan bahwa:

- (1) Menyerahkan secara lengkap dan jujur penggunaan perangkat AI yang diperlukan dalam tugas melalui Formulir Penggunaan Perangkat Kecerdasan Artifisial (AI)
- (2) Mengakui telah menggunakan bantuan AI dalam tugas saya baik dalam bentuk kata, paraphrase, penyertaan ide atau fakta penting yang disarankan oleh AI dan saya telah menyantumkan dalam sitasi serta referensi
- (3) Terlepas dari pernyataan di atas, tugas ini sepenuhnya merupakan karya saya sendiri

Tangerang, 07 Januari 2026

Teuku Al Radhy Mifta

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PENGIRIMAN, DAN NILAI
YANG DIRASAKAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN
ULANG MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA
PLATFORM LAZADA DI INDONESIA

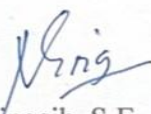
Oleh

Nama : Teuku Al Radhy Mifta
NIM : 00000060184
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

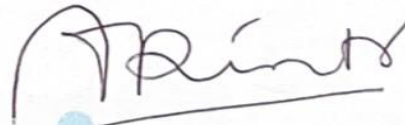
Telah diujikan pada hari Rabu, 7 Januari 2026
Pukul 9.30 s.d 10.30 dan dinyatakan
LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang


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

Penguji


Boby Arinto, S.E., M.M., C.D.M
0323057005

Pembimbing


Nosica Rizkalla, SE., M.Sc.
0320089001

Ketua Program Studi Manajemen


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

HALAMAN PERNYATAAN PENGGUNAAN BANTUAN KECERDASAN ARTIFISIAL (AI)

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap	: Teuku Al Radhy Mifta
NIM	: 00000060184
Program Studi	: Manajemen
Judul Laporan	: Bisnis

Dengan ini saya menyatakan secara jujur menggunakan bantuan Kecerdasan Artifisial (AI) dalam pengerjaan Tugas/Laporan/Project/Tugas Akhir*(pilih salah satu) sebagai berikut (beri tanda centang yang sesuai):

- ☐ Menggunakan AI sebagaimana diizinkan untuk membantu dalam menghasilkan ide-ide utama saja
- ☐ Menggunakan AI sebagaimana diizinkan untuk membantu menghasilkan teks pertama saja
- ☐ Menggunakan AI untuk menyempurnakan sintaksis dan tata bahasa untuk pengumpulan tugas
- ☐ Karena tidak diizinkan: Tidak menggunakan bantuan AI dengan cara apa pun dalam pembuatan tugas

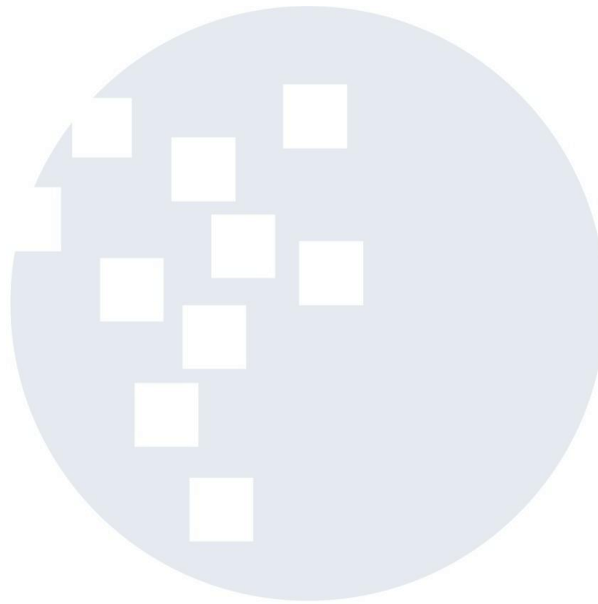
Saya juga menyatakan bahwa:

- (1) Menyerahkan secara lengkap dan jujur penggunaan perangkat AI yang diperlukan dalam tugas melalui Formulir Penggunaan Perangkat Kecerdasan Artifisial (AI)
- (2) Mengakui telah menggunakan bantuan AI dalam tugas saya baik dalam bentuk kata, paraphrase, penyertaan ide atau fakta penting yang disarankan oleh AI dan saya telah menyantumkan dalam sitasi serta referensi
- (3) Terlepas dari pernyataan di atas, tugas ini sepenuhnya merupakan karya saya sendiri

Tangerang, 08 Desember 2025

(Teuku Al Radhy Mifta)

**HALAMAN PERNYATAAN PENGGUNA BANTUAN KECERDASAN
ARTIFISIAL**



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Teuku Al Radhy Mifta

NIM : 00000060184

Program Studi : Manajemen

Jenjang : S1

Judul Karya Ilmiah : PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PENGIRIMAN, DAN NILAI YANG DIRASAKAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA PLATFROM LAZADA DI INDONESIA

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa* (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, 08 Desember 2025


Teuku Al Radhy Mifta

* Centang salah satu tanpa menghapus opsi yang tidak dipilih

** 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 atas berkat dan rahmat kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas selesainya penulisan skripsi ini dengan judul:

“PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PENGIRIMAN, DAN NILAI YANG DIRASAKAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA PLATFORM LAZADA DI INDONESIA”

dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ir. Andrey Andoko, M.Sc. Ph.D., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Dr. Prio Utomo, S.T., MPC., selaku Dekan Bisnis, Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Purnamaningsih, SE., 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.

Semoga laporan tugas akhir ini dapat bermanfaat menjadi sumber ilmu pengetahuan baru bagi pembaca

Tangerang, 21 Desember 2025


(Teuku Al Radhy Mifta)

KATA PENGANTAR

PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PENGIRIMAN, DAN NILAI YANG DIRASAKAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA PLATFORM LAZADA DI INDONESIA

Teuku Al Radhy Mifta

ABSTRAK

Saat ini, persaingan industri e-commerce di Indonesia semakin ketat seiring berkembangnya platform social commerce seperti TikTok Shop, yang berdampak pada menurunnya minat dan loyalitas pengguna Lazada. Kondisi tersebut mendorong Lazada untuk memaksimalkan berbagai faktor yang dapat meningkatkan nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan, serta niat pembelian ulang konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga dan kualitas pengiriman terhadap nilai yang dirasakan serta dampaknya terhadap kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang pengguna Lazada di Indonesia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif serta teknik non-probability sampling. Data diperoleh dari 150 responden pengguna Lazada dan dianalisis menggunakan Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui aplikasi SmartPLS. Temuan penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai yang dirasakan, sedangkan kualitas pengiriman berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai yang dirasakan. Selanjutnya, nilai yang dirasakan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta niat pembelian ulang. Selain itu, kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang dan berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara nilai yang dirasakan dan niat pembelian ulang. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas pengiriman dan penciptaan nilai yang dirasakan konsumen menjadi faktor penting bagi Lazada dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong pembelian ulang di tengah persaingan e-commerce yang semakin kompetitif.

Kata kunci: Persepsi Harga, Kualitas Pengiriman, Nilai yang Dirasakan, Kepuasan Pelanggan, Niat Pembelian Ulang.

**THE INFLUENCE OF PERCEIVED PRICE, DELIVERY QUALITY, AND
PERCEIVED VALUE REPURCHASE INTENTION THROUGH
COSTUMER SATISFACTION ON THE LAZADA
PLATFORM IN INDONESIA**

Teuku Al Radhy Mifta

ABSTRACT

Currently, competition in Indonesia's e-commerce industry has intensified along with the rapid growth of social commerce platforms such as TikTok Shop, which has affected Lazada's user interest and customer loyalty. This condition encourages Lazada to optimize various factors that can enhance perceived value, customer satisfaction, and consumers' repurchase intention. This study aims to analyze the effect of perceived price and delivery quality on perceived value and their impact on customer satisfaction and repurchase intention among Lazada users in Indonesia. The method used in this study is descriptive and verificative quantitative research with a non-probability sampling technique. The data were collected from 150 Lazada users and analyzed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) through the SmartPLS application. The findings indicate that perceived price has a negative and significant effect on perceived value, while delivery quality has a positive and significant effect on perceived value. Furthermore, perceived value has a positive and significant effect on customer satisfaction and repurchase intention. In addition, customer satisfaction has a positive effect on repurchase intention and acts as a mediating variable in the relationship between perceived value and repurchase intention. These results suggest that improving delivery quality and strengthening perceived value are crucial for Lazada to enhance customer satisfaction and encourage repeat purchases amid increasingly intense e-commerce competition.

Keywords: Perceived Price, Delivery Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, Repurchase Intention.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN PENGGUNA BANTUAN KECERDASAN ARTIFISIAL.....	vi
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIASI.....	vii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	15
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	15
1.4.2 Manfaat Praktis	16
1.5 Batasan Penelitian dan Batasan Penelitian	16
1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian.....	16
1.5.2 Batasan Penelitian.....	17
 BAB II LANDASAN TEORI.....	 19
2.1 Tinjauan Teori	19
2.1.1 <i>E-Commerce</i>	19
2.1.2 Persepsi Harga (<i>Perceived Price</i>)	20
2.1.3 Kualitas Pengiriman (<i>Delivery Quality</i>)	20
2.1.4 Nilai yang Dirasakan (<i>Perceived Value</i>)	22
2.1.5 Kepuasan Pelanggan (<i>Customer Satisfaction</i>).....	24
2.1.6 Niat Pembelian Ulang (<i>Repurchase Intention</i>).....	25
2.2 Pengembangan Hipotesis.....	27
2.2.1 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Nilai yang Dirasakan	28
2.2.2 Pengaruh Kualitas Pengiriman terhadap Nilai yang Dirasakan ..	29
2.2.3 Pengaruh Nilai yang Dirasakan terhadap Kepuasan Pelanggan..	29
2.2.4 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Pembelian Ulang	30
2.2.5 Pengaruh Nilai yang Dirasakan terhadap Niat Pembelian Ulang	31
2.2.6 Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Nilai yang Dirasakan terhadap Niat Pembelian Ulang	32
2.3 Penelitian Terdahulu.....	33
2.4 Model Penelitian.....	35

BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	37
3.1	Jenis dan Pendekatan Penelitian	37
3.2	Desain Penelitian	37
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian	39
3.3.1	Populasi	39
3.3.2	Sampel	39
3.4	Teknik Pengumpulan Data	41
3.5	Operasionalisasi Variabel	42
3.6	Model Penelitian	46
3.7	Teknik Pengumpulan Data	46
3.8	Uji Validasi Data	47
3.9	Teknik Analisa Data	48
3.10	Peralatan Analisis Data	49
3.10.1	Uji <i>Measurement Model (Outer Model)</i>	51
3.10.2	Uji <i>Structural Model (Inner Model)</i>	52
BAB IV	ANALISIS DAN PEMBAHASAN	54
4.1	Deskripsi Hasil Penelitian	54
4.2	Karakteristik Responden Main-test	54
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	54
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	55
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan	56
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Lazada	58
4.2.5	Karakteristik Responden <i>E-Commerce</i> Apa Pilihan Pertama Yang Sering Digunakan	59
4.2.6	Karakteristik Responden Seberapa Sering Belanja Online	60
4.3	Analisa Deskriptif	61
4.3.1	<i>Perceived Price (PP)</i>	62
4.3.2	<i>Delivery Quality (DQ)</i>	64
4.3.3	<i>Perceived Value (PV)</i>	66
4.3.4	<i>Customer Satisfaction (CS)</i>	68
4.3.5	<i>Repurchase Intention (RI)</i>	71
4.4	Uji Instrument <i>Pre-test</i>	73
4.4.1	Uji Validitas <i>Pre-test</i>	73
4.4.2	Uji Reabilitas <i>Pre-test</i>	76
4.5	Uji Instrument <i>Main-test</i>	77
4.5.1	Uji <i>Measurement Model</i>	77
4.5.2	<i>Discriminant Validity (Fornell–Larcker Criterion)</i>	83
4.5.3	Hasil Uji Inner Model (<i>Structural Model</i>)	84
4.6	Uji Hipotesis	86
4.7	Interpresensi Hasil Penelitian	88
4.7.1	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	89
4.7.2	Pengaruh <i>Delivery Quality</i> Terhadap <i>Perceived Value</i>	90
4.7.3	Pengaruh <i>Perceived Price</i> Terhadap <i>Perceived Value</i>	90
4.7.4	Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	91
4.7.5	Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	92

4.8	Implikasi Majerial.....	92
4.8.1	Strategi Peningkatan <i>Perceived Value</i> untuk Meningkatkan <i>Customer Satisfaction</i>	92
4.8.2	Strategi Peningkatan <i>Perceived Value</i> untuk Mendorong <i>Repurchase Intention</i>	93
4.8.3	Implikasi Manajerial atas Tidak Signifikannya Pengaruh <i>Perceived Price</i>	94
4.8.4	Strategi Penguatan <i>Customer Satisfaction</i> untuk Meningkatkan <i>Repurchase Intention</i>	94
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	95
5.1	Pembahasan	95
5.2	Kesimpulan.....	97
5.3	Saran	97
5.4	Keterbatasan Penelitian	98
5.5	Saran Penelitian Mendatang	98
	DAFTAR PUSTAKA	100
	LAMPIRAN	104



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	35
Tabel 3.1 Operasi Variabel.....	45
Tabel 4.1 Tabel Skala Interval Deskriptif	62
Tabel 4.2 Hasil Responden Terhadap Variabel <i>Perceived Price</i>	62
Tabel 4.3 Hasil Responden Terhadap Variabel <i>Delicvery Quality</i>	64
Tabel 4.4 Hasil Responden Terhadap Variabel <i>Perceived Value</i>	66
Tabel 4.5 Hasil Responden Terhadap Variabel <i>Costumer Satisfaction</i>	69
Tabel 4.6 Hasil Responden Terhadap Variabel <i>Repurchase Intention</i>	71
Tabel 4.7 Hasil Validitas <i>Pre-test</i>	74
Tabel 4.8 Hasil Uji Realibilitas <i>Pre-test</i>	77
Tabel 4.9 Hasil Uji Realibilitas <i>Main-test</i>	79
Tabel 4.10 Hasil Uji <i>Descriminant Validity Main-test</i>	82
Tabel 4.11 Hasil Uji <i>Fornell-Larcker Criterion Main-test</i>	83
Tabel 4.12 Hasil Uji <i>Boostraping Main-test</i>	85



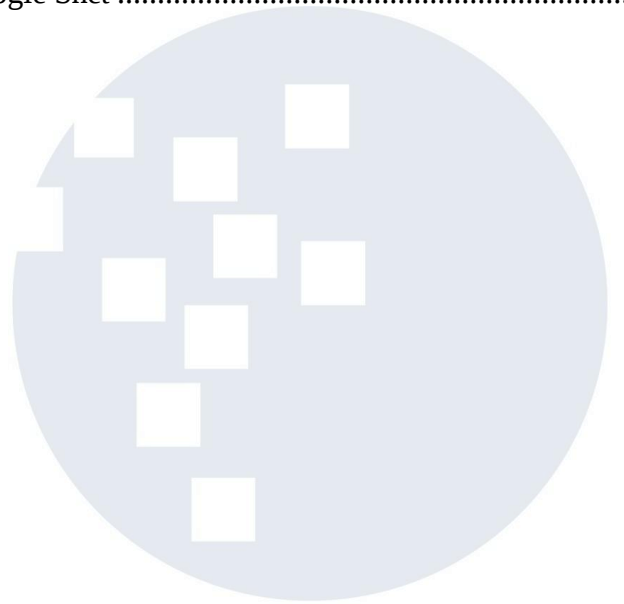
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	<i>E-Commerce</i> Paling Sering Di Akses Masyarakat	3
Gambar 1.2	Minat Pengguna <i>E-Commerce</i> Pada Lazada.....	5
Gambar 1.3	Pengguna <i>E-Commerce</i> Pada Lazada Berdasarkan Wilayah.....	8
Gambar 2.1	Gambar Pemikiran	36
Gambar 3.1	Model Penelitian	38
Gambar 4.1	Data Usia Responden.....	54
Gambar 4.2	Domisili	55
Gambar 4.3	Pengeluaran perbulan.....	56
Gambar 4.4	Apakah anda pernah menggunakan Lazada.....	58
Gambar 4.5	<i>E-commerce</i> apa yang merupakan pilihan pertama untuk berbelanja online	59
Gambar 4.6	Seberapa sering anda berbelanja online.....	60
Gambar 4.7	Gambar Uji <i>Meansurement Model</i>	78



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A. Hasil Persentase Similarity (Wajib Ada)	104
Lampiran B. Formulir Bimbingan (Wajib Ada).....	105
Lampiran C. Formulir Penggunaan Perangkat Kecerdasan Artifisial	106
Lampiran D. Jurnal Utama	123
Lampiran E. Hasil Olah Data Main Test SmartPls.....	139
Lampiran F. Google Shet	141



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA