



**ANALISIS PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-TRUST*  
TERHADAP *E-CUSTOMER LOYALTY* MELALUI  
*E-CUSTOMER SATISFACTION* PADA KONSUMEN  
*E-COMMERCE***

**SKRIPSI**

**MARTHA CAROLINE AGATHA HASIBUAN**

**2210111071**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA  
2025**



**ANALISIS PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-TRUST*  
TERHADAP *E-CUSTOMER LOYALTY* MELALUI  
*E-CUSTOMER SATISFACTION* PADA KONSUMEN  
*E-COMMERCE***

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana Manajemen**

**MARTHA CAROLINE AGATHA HASIBUAN**

**2210111071**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA  
2025**

## PERNYATAAN ORISINA LITAS

---

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan benar.

Nama : Martha Caroline Agatha Hasibuan

NIM : 2210111071

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 5 Oktober 2025

Yang menyatakan,



(Martha Caroline Agatha Hasibuan)

## PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

---

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Martha Caroline Agatha Hasibuan  
NIM : 2210111071  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : S1 Manajemen  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas Skripsi saya yang berjudul:

***Analisis Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust terhadap E-Customer Loyalty melalui E-Customer Satisfaction pada Konsumen E-Commerce***

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta  
Pada Tanggal : 31 Desember 2025

Yang menyatakan,

A handwritten signature in black ink is written over a pink and yellow 10,000 Rupiah stamp. The stamp features the text 'METERAI TAMPIL' and 'ASBANK 1312 0001'. The signature is written in a cursive style.

(Martha Caroline Agatha Hasibuan)

# LEMBAR PENGESAHAN

## SKRIPSI

### ANALISIS PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-TRUST* TERHADAP *E-CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *E-CUSTOMER* *SATISFACTION* PADA KONSUMEN *E-COMMERCE*

*Dipersiapkan dan disusun oleh:*

**MARTHA CAROLINE AGATHA HASIBUAN 2210111071**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal: 9 Desember 2025  
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima



**Dr. Guntur Saragih, M.S.M**  
Ketua Penguji



**Princhita Nabila Maram Pahlawan, S.M., M.Sc**  
Penguji I



**Dra. Anastasia Bernadin Dwi M, M.M. CPM**  
Penguji II



**Dr. Juhaedah, S.E., M.M.**  
Dekan



**Siti Hidayati, SE., M.M.**  
Koordinator Program Studi

Disahkan di : Jakarta  
Pada tanggal : 9 Desember 2025

# ***ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF E-SERVICE QUALITY AND E-TRUST ON E-CUSTOMER LOYALTY THROUGH E-CUSTOMER SATISFACTION AMONG E-COMMERCE CONSUMERS***

**By Martha Caroline Agatha Hasibuan**

## ***Abstract***

*The growth of e-commerce in Indonesia, including Tokopedia, has created new challenges related to the quality of digital services and consumer trust electronically. Various user complaints regarding service reliability, transaction security, and problem handling demonstrates the importance of improving the quality of electronic services and strengthening trust in maintaining customer loyalty. This study aims to analyze the influence of e-service quality and e-trust on e-customer loyalty, with e-customer satisfaction as a mediating variable among Tokopedia consumers. The research method used a quantitative approach with a sample of 125 respondents and SEM-PLS analysis. The results showed that e-service quality and e-trust influenced e-customer satisfaction. In addition, e-service quality influenced e-customer loyalty, while e-trust did not directly influence e-customer loyalty. The e-customer satisfaction variable was proven to influence e-customer loyalty and mediate the relationship between e-service quality and e-trust on e-customer loyalty. These findings confirm that improving service quality and customer trust electronically are crucial factors in building e-customer satisfaction and e-customer loyalty among Tokopedia users.*

**Keywords:** *E-Service Quality, E-Trust, E-Customer Loyalty, E-Customer Satisfaction, E-Commerce*

# **ANALISIS PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-TRUST* TERHADAP *E-CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *E-CUSTOMER SATISFACTION* PADA KONSUMEN *E-COMMERCE***

**Oleh Martha Caroline Agatha Hasibuan**

## **Abstrak**

Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia, termasuk Tokopedia, memunculkan tantangan baru terkait kualitas layanan digital dan kepercayaan konsumen secara elektronik. Berbagai keluhan pengguna mengenai keandalan layanan, keamanan transaksi, dan penanganan masalah menunjukkan pentingnya peningkatan kualitas layanan elektronik serta penguatan kepercayaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-customer loyalty* dengan *e-customer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada konsumen Tokopedia. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 125 responden dan analisis SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* dan *e-trust* berpengaruh terhadap *e-customer satisfaction*. Selain itu, *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-customer loyalty*, sedangkan *e-trust* tidak berpengaruh langsung terhadap *e-customer loyalty*. Variabel *e-customer satisfaction* terbukti memberikan pengaruh terhadap *e-customer loyalty* serta memediasi hubungan antara *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-customer loyalty*. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan menjadi faktor krusial dalam membangun kepuasan dan loyalitas pengguna Tokopedia.

**Kata Kunci:** *E-Service Quality, E-Trust, E-Customer Loyalty, E-Customer Satisfaction, E-Commerce*



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Rumah Sakit Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta Selatan 12450

Telepon 021-7656971, Fax 021-7656904

Laman : www.feb.upnvj.ac.id , e-mail : febupnvj@upnvj.ac.id

BERITA ACARA SIDANG TUGAS AKHIR  
SEMESTER GANJIL TA. 2025/2026

Pada hari ini, Selasa, tanggal 9 Desember 2025, telah dilaksanakan Sidang Tugas Akhir bagi mahasiswa:

Nama : Martha Caroline Agatha Hasibuan  
NIM : 2210111071  
Program Studi : Manajemen S1  
Judul Tugas Akhir :

**ANALISIS PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN E-TRUST TERHADAP  
E-CUSTOMER LOYALTY MELALUI E-CUSTOMER SATISFACTION PADA  
KONSUMEN E-COMMERCE**

Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / Tidak Lulus / Sidang Ulang\**, dengan Nilai Rata-Rata .....  
dan Nilai Huruf .....

Tim Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dr. Guntur Saragih, M.S.M	Ketua	
2	Princhita Nabila Maram Pahlawan, S.M., M.Sc.	Anggota I	
3	Dra. Anastasia Bernadin Dwi Mardiatmi, MM, CPM	Anggota II **)	

Keterangan:

\*) Coret yang tidak perlu  
\*\*) Dosen Pembimbing

Nilai dalam Skala

85 - 100 = A  
80 - 84.99 = A-  
75 - 79.99 = B+  
70 - 74.99 = B  
65 - 69.99 = B-  
60 - 64.99 = C+  
55 - 59.99 = C  
40 - 54.99 = D  
0 - 39.99 = E

Jakarta, 9 Desember 2025

Mengesahkan  
a.n. DEKAN  
Koordinator Prodi Manajemen S1

Siti Hidayati, SE, MM

## PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “**Analisis Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* Terhadap *E-Customer Loyalty* Melalui *E-Customer Satisfaction* Pada Konsumen *E-Commerce*”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.

Penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Dr. Jubaedah, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Ibu Dr. Dewi Cahyani Pangestuti, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen, dan Ibu Siti Hidayati, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen. Penulis juga mengucapkan terima kasih Ibu Dra. Anastasia Bernadin Dwi Mardiatmi, M.M., selaku Dosen Pembimbing Skripsi, Bapak Dr. Guntur Syahputra Saragih, M.S.M., serta Ibu Princhita Nabila Maram Pahlawan, S.M., M.Sc., yang telah memberikan bimbingan dan masukan dalam penyusunan skripsi ini. Penulis juga ingin menyampaikan terima kasih kepada Bapak Airlangga Surya Kusuma, S.E., M.Sc., selaku Dosen Pembimbing Akademik. Penulis juga menyampaikan terima kasih yang mendalam kepada almarhum Ayah tercinta yang menjadi sumber inspirasi serta motivasi dalam perjalanan hidup penulis, serta Ibu dan kedua adik penulis, Rosianna dan William, atas dukungan dan doa yang senantiasa diberikan. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada seluruh rekan-rekan seperjuangan yang telah memberikan dukungan yang berharga selama penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan penelitian ini. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang membacanya.

Jakarta, 9 Desember 2025

Martha Caroline Agatha Hasibuan

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vii</b>
<b>BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI</b> .....	<b>viii</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Hasil Penelitian .....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>13</b>
2.1 Landasan Teori .....	13
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	13
2.1.2 Perilaku Konsumen .....	14
2.1.3 <i>E-Customer Loyalty</i> .....	16
2.1.4 <i>E-Service Quality</i> .....	19
2.1.5 <i>E-Trust</i> .....	22
2.1.6 <i>E-Customer Satisfaction</i> .....	24
2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya.....	26
2.3 Model Penelitian .....	40
2.3.1 <i>E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction</i> .....	40
2.3.2 <i>E-Trust Terhadap E-Customer Satisfaction</i> .....	41
2.3.3 <i>E-Service Quality Terhadap E-Customer Loyalty</i> .....	42
2.3.4 <i>E-Trust Terhadap E-Customer Loyalty</i> .....	42
2.3.5 <i>E-Customer Satisfaction Terhadap E-Customer Loyalty</i> .....	43
2.3.6 <i>E-Service Quality Terhadap E-Customer Loyalty Melalui E-Customer Satisfaction</i> .....	43
2.3.7 <i>E-Trust Terhadap E-Customer Loyalty Melalui E-Customer Satisfaction</i> .....	44
2.4 Hipotesis.....	45
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>47</b>
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	47
3.1.1 Definisi Operasional.....	47
3.1.2 Pengukuran Variabel .....	48
3.2 Populasi dan Sampel .....	49
3.2.1 Populasi .....	49

3.2.2	Sampel.....	49
3.3	Teknik Pengumpulan Data .....	52
3.3.1	Jenis Data .....	52
3.3.2	Sumber Data.....	52
3.3.3	Pengumpulan Data .....	52
3.4	Teknik Analisis Data .....	54
3.4.1	<i>Pre-Test</i> .....	54
3.4.2	Teknik Analisis Data Deskriptif .....	55
3.4.3	Teknik Analisis Data Inferensial .....	57
3.4.3.1	Uji Hipotesis.....	64
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>68</b>
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	68
4.2	<i>Pre-Test</i> .....	68
4.2.1	Hasil <i>Content Validity</i> .....	69
4.2.2	Hasil Uji <i>Construct Validity</i> .....	70
4.3	Deskripsi Data Penelitian .....	71
4.3.1	Deskripsi Data Responden .....	71
4.3.1.1	Deskripsi Data Responden Berdasarkan Usia.....	72
4.3.1.2	Deskripsi Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	73
4.3.1.3	Deskripsi Data Responden Berdasarkan Wilayah Domisili dan Aktivitas .....	74
4.3.1.4	Deskripsi Data Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	75
4.4	Uji Hipotesis dan Analisis .....	76
4.4.1	Analisis Data Deskriptif.....	76
4.4.1.1	Analisis Deskriptif Variabel <i>E-Customer Loyalty</i> (Y) .....	76
4.4.1.2	Analisis Deskriptif Variabel <i>E-Customer Satisfaction</i> (Z).....	78
4.4.1.3	Analisis Deskriptif Variabel <i>E-Service Quality</i> (X1) .....	81
4.4.1.4	Analisis Deskriptif Variabel <i>E-Trust</i> (X2).....	82
4.4.2	Analisis Data Inferensial .....	85
4.4.2.1	Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	85
4.4.2.2	Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	92
4.4.2.3	Uji Hipotesis.....	99
4.5	Pembahasan.....	106
4.5.1	<i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Customer Satisfaction</i> .....	106
4.5.2	<i>E-Trust</i> Terhadap <i>E-Customer Satisfaction</i> .....	108
4.5.3	<i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Customer Loyalty</i> .....	110
4.5.4	<i>E-Trust</i> Terhadap <i>E-Customer Loyalty</i> .....	112
4.5.5	<i>E-Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>E-Customer Loyalty</i> .....	114
4.5.6	<i>E-Customer Satisfaction</i> Memediasi Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Customer Loyalty</i> .....	116
4.5.7	<i>E-Customer Satisfaction</i> Memediasi Pengaruh <i>E-Trust</i> Terhadap <i>E-Customer Loyalty</i> .....	118
<b>BAB V</b>	<b>SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>121</b>
5.1	Simpulan.....	121
5.2	Keterbatasan Penelitian .....	122
5.3	Saran.....	122

<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>124</b>
<b>RIWAYAT HIDUP</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Persentase Perbandingan <i>Top Brand Index E-Commerce</i> .....	3
Tabel 2.	Matriks Penelitian Sebelumnya Terkait dengan <i>E-Customer Loyalty</i> .....	36
Tabel 3.	Pengukuran Variabel Penelitian .....	48
Tabel 4.	Perhitungan Distribusi Alokasi Sampel.....	51
Tabel 5.	Pembobotan Nilai Skala <i>Likert</i> .....	53
Tabel 6.	Kisi-Kisi Instrumen Penelitian .....	53
Tabel 7.	Nilai Indeks Serta Interpretasi Pada Responden .....	56
Tabel 8.	Interpretasi Tingkat Reliabilitas .....	61
Tabel 9.	Interpretasi Nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	62
Tabel 10.	Kriteria Pengujian Hipotesis .....	65
Tabel 11.	Hasil Validitas Isi ( <i>Content Validity</i> ).....	69
Tabel 12.	Hasil Uji Validitas Konstruk ( <i>Construct Validity</i> ).....	70
Tabel 13.	Deskripsi Data Responden Berdasarkan Kelompok Usia.....	72
Tabel 14.	Deskripsi Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	74
Tabel 15.	Deskripsi Data Responden Berdasarkan Wilayah Domisili dan Aktivitas .....	74
Tabel 16.	Deskripsi Data Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	75
Tabel 17.	Nilai Indeks Variabel <i>E-Customer Loyalty</i> (Y).....	76
Tabel 18.	Nilai Indeks Variabel <i>E-Customer Satisfaction</i> (Z).....	78
Tabel 19.	Nilai Indeks Variabel <i>E-Service Quality</i> (X1).....	81
Tabel 20.	Nilai Indeks Variabel <i>E-Trust</i> (X2) .....	83
Tabel 21.	Hasil <i>Outer Loadings</i> Penelitian .....	87
Tabel 22.	Hasil <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) .....	88
Tabel 23.	Hasil <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i> (HTMT) .....	89
Tabel 24.	Hasil Nilai <i>Fornell Lacker Criterion</i> .....	90
Tabel 25.	Hasil Nilai <i>Cross Loadings</i> .....	90
Tabel 26.	<i>Output</i> Uji Reliabilitas .....	92
Tabel 27.	Hasil <i>Inner-VIF</i> .....	94
Tabel 28.	Hasil Uji $R^2$ .....	94
Tabel 29.	Hasil Uji $f^2$ .....	95
Tabel 30.	Hasil $Q^2_{\text{predict}}$ dari Proses $PLS_{\text{predict}}$ .....	97
Tabel 31.	Perbandingan Nilai $PLS\text{-}RMSE$ dan $PLS\text{-}MAE$ dengan $LM$ dan $IA$ .....	97
Tabel 32.	Nilai Evaluasi $CVPAT$ Model $PLS\text{-}SEM$ dengan $IA$ .....	98
Tabel 33.	Nilai Evaluasi $CVPAT$ Model $PLS\text{-}SEM$ dengan $LM$ .....	98
Tabel 34.	Hasil Pengujian Hipotesis <i>Direct Effect</i> (Pengaruh Langsung) .....	100
Tabel 35.	Interpretasi Hipotesis Pengaruh Mediasi (Tidak Langsung).....	102
Tabel 36.	<i>Output Bootstrapping</i> Efek Tidak Langsung ( <i>Indirect Effect</i> ).....	102
Tabel 37.	Hasil <i>Effect Size</i> Pengaruh Langsung (Upsilon $v^2$ ) .....	103
Tabel 38.	Nilai Pengujian Korelasi Pada Setiap Indikator.....	105

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Tingkat Penetrasi Internet Indonesia 2025 .....	1
Gambar 2. Ulasan Konsumen Terhadap <i>E-Service Quality</i> Tokopedia .....	6
Gambar 3. Ulasan <i>E-Trust</i> Tokopedia di Google Play Store dan MediaKonsumen .....	8
Gambar 4. Model Penelitian .....	45
Gambar 5. Tahapan-Tahapan dalam SmartPLS .....	57
Gambar 6. Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	58
Gambar 7. Model Struktural ( <i>Outer Model</i> ) .....	59
Gambar 8. Diagram Jalur .....	60
Gambar 9. Prosedur Analisis Uji <i>Indirect Effect</i> (Mediasi) .....	66
Gambar 10. Logo Tokopedia.....	68
Gambar 11. Grafik Data Responden Berdasarkan Usia.....	72
Gambar 12. Grafik Analisis Deskriptif <i>E-Customer Loyalty</i> .....	77
Gambar 13. Grafik Analisis Deskriptif <i>E-Customer Satisfaction</i> .....	79
Gambar 14. Grafik Analisis Deskriptif <i>E-Service Quality</i> .....	81
Gambar 15. Grafik Analisis Deskriptif <i>E-Trust</i> .....	83
Gambar 16. Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	86
Gambar 17. Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	93

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Tabulasi Data Kuesioner
- Lampiran 3 Data Deskriptif Responden Penelitian
- Lampiran 4 Indeks Analisis Deskriptif Variabel Penelitian
- Lampiran 5 Data Analisis Inferensial (Olah Data)
- Lampiran 6 Bukti Penyebaran Kuesioner